



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

RISTEILYN JA RUOKAILUN RIEMUJA KALLAVEDELLÄ

Asiakastyytyväisyystutkimus Kuopion Roll Risteilyille

TEKIJÄ: Jenni Ko

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Jenni Ko	
Työn nimi Risteilyn ja ruokailun riemuja Kallavedellä: asiakastyytyväisyystutkimus Kuopion Roll Risteilylle	
Päiväys 18.11.2013	Sivumäärä/Liitteet 42/9
Ohjaaja(t) Jorma Korhonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kuopion Roll Risteilyt	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuopiolaisen risteily-yrityksen Roll Risteilyjen asiakkaiden tyytyväisyyttä suosittuihin Risteile & Ruokaile -paketteihin. Yritykseen on tehty asiakastyytyväisyystutkimus vuonna 2010, mutta se ei koskenut ollenkaan ruokailupaketteja. Näin ollen tästä tutkimuksesta saadaan toivottavasti paljon uutta tietoa siitä, mihin palvelupaketin osiin asiakkaat ovat tyytyväisimpiä, ja mitä asioita voidaan kehittää.</p> <p>Tutkimus tehtiin kvantitatiivista menetelmää käyttäen lomakekyselynä. Tutkimusaineisto kerättiin 6.-11.8.2013 palvelutilanteen yhteydessä laivalla, ja vastauksia saatiin yhteensä 80. Tutkimuksessa tarkasteltiin palvelupakettia yksityiskohtaisesti: vastaajien täytyi arvioida yhteensä 12 osa-aluetta asteikolla 1-5. Tarkasteltavat kohteet jaettiin kolmeen eri osioon, joista yksi käsitteli palveluympäristöä, yksi asiakaspalvelua ja viimeinen osio käsitteli ruokaa. Kyselyn alussa kysyttiin myös demografisia tekijöitä asiakasprofiiliin luomiseksi ja kyselyn lopussa oli kaksi avointa kysymystä.</p> <p>Tutkimustulokset syötettiin SPSS-ohjelmaan, jonka avulla niitä analysoitiin ja tehtiin kaavioita. Tutkimustuloksia vertailtiin myös vuoden 2010 tutkimuksen kanssa soveltuvien osien. Tulosten perusteella asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä Risteile & Ruokaile -paketteihin. Parhaiten pärjännyt osio koski asiakaspalvelua, jossa erityisesti palveluasenne ja ystävällisyys saivat erinomaiset arvostukset. Tulosten mukaan asiakastyytyväisyys on noussut vuodesta 2010 lähes kaikilla osa-alueilla.</p> <p>Asiakkailta tuli myös varteenotettavia kehittämissuhteita. Mielestäni melko helposti toteutettavia olisivat esimerkiksi erilaiset teemaristeilyt vaikkapa vuosikymmenten mukaan sekä sisustuksen uudistaminen. Palveluympäristöön liittyvä sisustus sai kaikista osa-alueista alhaisimman arvostuksen, mutta yleisilmettä olisi kohtalaisen helppo piristää esimerkiksi värikkäämmillä pöytäliinoilla ja verhoilla.</p>	
Avainsanat asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, palvelun laatu	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Jenni Ko			
Title of Thesis The delights of cruising and dining on Kallavesi: A customer satisfaction research for Kuopio's Roll Cruises			
Date	18.11.2013	Pages/Appendices	42/9
Supervisor(s) Jorma Korhonen			
Client Organisation /Partners Kuopion Roll Risteilyt			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this research was to measure the satisfaction of customers of Kuopio's Roll Cruises, regarding their popular Cruise & Lunch- and Cruise & Dine packages. There has been another customer satisfaction research for the company back in 2010, but it didn't include the lunch and dine packages at all. Therefore this research should hopefully give a lot of new information about what parts of the packages customers are most satisfied with, and what parts can be developed.</p> <p>The research was made as a survey using the quantitative method. The research material was collected between 6-11.8.2013 on the boat, and 80 questionnaire replies were received. The service package was divided in three different sections in order to get as much detailed information as possible. The categories were service environment, customer service and the food itself.</p> <p>The results were entered in SPSS-program, and by using the program the results were analyzed and graphs were made. The results were also compared with the results of the research made back in 2010. According to the results, customers were very satisfied with the Cruise & Lunch and Cruise & Dine packages. The best category was customer service, where especially helpful attitude and friendliness got great reviews. According to the results, customer satisfaction has increased from 2010 in almost all sectors.</p> <p>Customers also gave some noteworthy ideas, like theme cruises by decades. Some feedback dealt with the decoration, which got the lowest score of all of the objects. I think it would be quite easy to refresh the decoration, for example by using more colorful table clothes and curtains.</p>			
<p>Keywords</p> <p>customer satisfaction, customer service, service quality</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	YRITYSESITTELY	7
2.1	Kuopion Roll Risteilyt	7
2.2	Risteile & Ruokaile -paketit	8
3	PALVELU	9
3.1	Palvelun määritelmä	9
3.2	Palvelun laatu	9
3.2.1	Laadun muodostuminen	9
3.2.2	Laadun ulottuvuudet	10
3.3	Asiakaspalvelu	11
3.3.1	Hyvän asiakaspalvelun muodostuminen ja merkitys	11
3.3.2	Palveluprosessi	12
3.3.3	Palvelusta elämys	14
4	TYYYTYVÄINEN ASIAKAS	16
4.1	Asiakastyytyväisyys	16
4.2	Asiakasuskollisuus	16
4.3	Asiakaskeskeisyys	17
4.4	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	18
5	TUTKIMUSMENETELMÄ	20
5.1	Hyvän tutkimuksen vaatimukset	21
5.2	Tutkimuksen toteutus	22
5.3	Kyselylomakkeen laadinta	23
6	TUTKIMUSTULOKSET	24
6.1	Demografiset tekijät	24
6.2	Palvelukokonaisuus	26
6.2.1	Palveluympäristö	26
6.2.2	Palvelu ja henkilökunta	28
6.2.3	Ruoka	31
6.2.4	Vierailuaikheet tulevaisuudessa	35
6.2.5	Avoimet kysymykset	36
7	VERTAILU VUODEN 2010 TUTKIMUSTULOKSIIN	38

8 JOHTOPÄÄTÖKSET	39
9 POHDINTA.....	41
LÄHTEET	42
LIITE 1: ASIAKASTYYTYVÄISYYS/LOUNAS.....	43
LIITE 2: CUSTOMER SATISFACTION/LUNCH.....	44
LIITE 3: ASIAKASTYYTYVÄISYYS/ILLALLINEN.....	45
LIITE 4: CUSTOMER SATISFACTION/DINNER	46
LIITE 5: MIKSI VALITSITTE ROLL RISTEILYT?	47
LIITE 6: VAPAA PALAUTE & KEHITYSIDEAT.....	50

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on mitata Kuopion Roll Risteilyjen asiakkaiden tyytyväisyyttä Risteille & Ruokaile -paketteihin. Aihe keksittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ollessani yrityksessä syventävässä harjoittelussa lipunmyynnin esimiehenä kesällä 2013. Kiinnostuin tästä aiheesta, koska mielestäni se on varsin käytännönläheinen ja siitä saataisiin uutta tietoa. Asiakastyytyväisyystutkimus kiinnosti myös, koska asiakkailta tulee jonkin verran suoraa palautetta, jota on hankalaa mitata näin systemaattisesti. Koska suuri osa asiakkaista tulee laivalle myös nauttimaan lounasta tai illallista, eikä paketteihin liittyen ole koskaan aiemmin toteutettu tutkimusta, tutkimuskohde on ehdottomasti hyödyllinen ja tarpeellinen.

Tutkimuksen ohessa teetän asiakastyytyväisyyskyselyn kvantitatiivista, eli määrällistä menetelmää apuna käyttäen. Palvelukokonaisuus on tarkoitus jakaa useampiin eri osioihin (palveluympäristö, henkilökunta & palvelu sekä ruoan laatu), jotta saataisiin mahdollisimman yksityiskohtaisia tuloksia. Näin on helpompi löytää tuotteen vahvuudet ja heikkoudet, joita voidaan lähteä kehittämään. Vertailen myös tutkimustuloksia vuonna 2010 tehdyn pelkistetymmän asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksien kanssa niiltä osin kuin pystyn.

Opinnäytetyön pääasiallinen teoriaosuus koostuu kahdesta pääaiheesta: asiakastyytyväisyydestä sekä palvelusta. Aion avata tarkemmin käsitettä ”asiakastyytyväisyys” ja kertoa sen tärkeydestä sekä mittaamisesta. Selvitän myös, mistä elementeistä palvelu, sen laatu sekä asiakaspalvelu muodostuvat, ja kuinka ne lisäävät asiakastyytyväisyyttä.

2 YRITYSESITTELY

2.1 Kuopion Roll Risteilyt

Kuopion Roll Risteilyt on yksi koko Suomen tunnetuimpia ja suurimpia sisävesivarustamoja. Roll Risteilyjen historia ulottuu vuoteen 1978, jolloin Rolf "Rolle" Stellberg perusti yrityksen, jonka nimi tulee luonnollisesti hänen lempinimestään. Risteily-yrityksen nykyinen toimitusjohtaja on Noora Kivi.

Roll Risteilyt operoi kolmella matkustajalaivalla, jotka ovat: M/S Ukko, M/S Queen R. sekä M/S Princess Anne. Lisäksi on mahdollisuus vuokrata lähinnä yrityskäyttöön soveltuva pienempi pikmeerkruiser-huvivene. M/S Ukko on perinteinen höyrylaiva, joka rakennettiin alun perin vuonna 1898, mutta muutettiin dieselmoottorikäyttöiseksi vuonna 1980. M/S Ukolla tehtiin kesällä 2013 sesonkiaikaan neljä päivittäistä risteilyä: klo. 12:00 ja 19:00 tehtiin pidempi kahden tunnin mittainen Vaajasalon kierros ja klo. 14:30 ja 16:30 puolitoista tuntia kestävä Keski-Kallaveden kierros. Kahdella ensimmäisellä risteilyllä oli lounasmahdollisuus ja kahdella viimeinen illallismahdollisuus. M/S Ukolla oli myös mahdollista risteillä Alahovin viinitilalle joko itsenäisesti tai vaihtoehtoisesti valita "Päivä viinitilalla"-paketin, johon kuuluu laivan lounas sekä viininmuistelua ja viininvalmistuksen esittelyä viinitilalla.

Kesällä 2013 M/S Queen R. risteili neljästi päivässä Saaristokaupungin ympäri. Laiva on rakennettu entisen lossin pohjaan, mikä antaa sille merkittävän kilpailuedun kilpailevaan yritykseen nähden: se on Kuopion ainoa matkustajalaiva, joka on tarpeeksi matala alittaakseen Kärängän sillan, jonka alikulkukorkeus on vain kuusi metriä. Näin ollen M/S Queen R:llä pystytään kiertämään reitti kokonaisuudessaan.

M/S Princess Annen risteilyohjelmaan kuuluivat risteilyt Koivumäen Kartanolle sekä Vuorelaan. Tarvittaessa laivalla käytiin myös Alahovin Viinitilalla kiireisimpään sesonkiaikaan. M/S Princess Anne on varustamon pienin laiva 80 henkilön matkustajakapasiteetillaan. M/S Ukon matkustajakapasiteetti on 175 henkilöä ja M/S Queen R:n peräti 200 henkilöä.

Vaikka yhtiö risteileekin pääasiallisesti Kallavedellä, kesän aikana tehtiin muutamia erikoisristeilyjä myös kauemmaksi. Päiväristeilyjä oli Iisalmeen, Muuruvedelle sekä Maaningalle. Muitakin tavallisesta poikkeavia teemaristeilyjä järjestettiin: esimerkiksi komediaristeilyt Kuopion komediafestivaalien aikaan sekä loppukesän Puijo 50 vuotta-juharisteilyt, jolloin laivan menu korvattiin Puijon menuilla. Kaikki laivat ovat myös varattavissa yksityistilaisuuksia varten, jolloin risteilyajoista- ja reiteistä voidaan yhdessä neuvotella.

2.2 Risteile & Ruokaile -paketit

Kuten aiemmin mainitsin, kaikilla M/S Ukon risteilyillä on mahdollisuus valita lounas- tai illallispaketti. Pakettiin sisältyy risteilyn lisäksi kolmen ruokalajin menu. Kaikki ruokalajit pystytään muokkaamaan erikoisruokavalioihin soveltuviksi.

Lounaspaketin alkuruoka koostuu "savolaisesta Ceasarsalaatista", jossa on savumuikkua, lohimoussenappi, parmesanlastuja ja mummon tillikurkut. Pääruokavaihtoehtoja on neljä: laivan lohikeitto, paistetut muikut perunamuusin ja suolakurkun kera, poronkärstys perunamuusilla ja puolukkahillolla sekä kasvispasta. Jälkiruokaan kuuluu kahvi tai tee sekä vaniljamousse kinuskikastikkeella ja puolukoilla. Lounaspaketin hinta risteilyineen on 26 euroa aikuiselta ja 14 euroa 5-16-vuotiaalta lapselta. Perhelounas maksaa 68 euroa (2 aikuista ja 2 lasta).

Illallispaketteihin kuuluu sama alkuruoka kuin lounaspaketeissakin. Pääruokavaihtoehtoja on yhteensä neljä kahdessa eri hintaluokassa. Edullisempaan Kansimiehen menuun kuuluu joko valkoviinillä maustettu savumuikkuruukku perunoiden kanssa tai kermanen kanaruukku currykastikkeella ja riisillä. Laivan menuun sen sijaan kuuluu joko pestokuorrutettu lohi tai laivan pihvi, joka on tehty naudan ulkofileestä. Molemmat annokset tarjoillaan Skånen perunoilla ja lämpimillä kasviksilla. Illallispakettien jälkiruokaan kuuluu kahvi tai tee sekä raparperikakkua mansikkakastikkeella. Kansimiehen menu risteilyineen maksaa 32 euroa ja laivan menu 40 euroa.

3 PALVELU

3.1 Palvelun määritelmä

”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.” (Ylikoski 2001, 20.)

Kuluttajan saama keskeinen hyöty palvelutuotteessa on se, että joku muu tekee jotain asiakkaan puolesta. Hyöty voi ilmetä joko itse palvelutilanteessa tai vasta palvelun tapahduttua. Asiakas kuitenkin kokee maksavansa kaikesta palveluun liittyvistä toiminnoista ja reaktioista, kuten mahdollisesta odottamisesta. (Ylikoski 2001, 19–20.)

Palvelujen ominaispiirteisiin kuuluu niiden aineettomuus, mikä erottaa palvelut konkreettisista tuotteista. Palvelujen muita, tavaroista poikkeavia ominaisuuksia ovat esimerkiksi niiden heterogeenisyys eli vaihtelevuus sekä katoavuus. Palvelut ovat ainutkertaisia, ja kun palvelu on niin sanotusti kulutettu, se lakkaa olemasta ja katoaa. (Ylikoski 2001, 21–25.)

3.2 Palvelun laatu

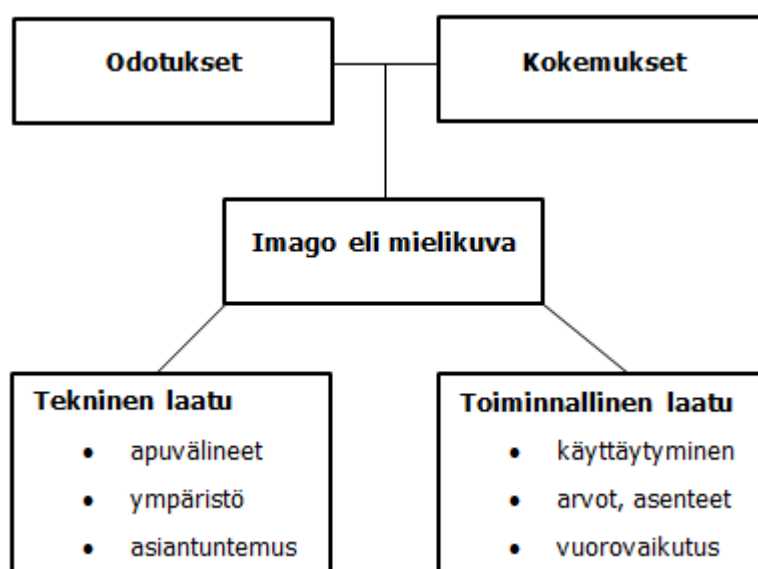
3.2.1 Laadun muodostuminen

Palvelun laadulla tarkoitetaan pelkistetyksi sitä, kuinka hyvin se vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia (Ylikoski 2001, 118). Palvelun todellinen laatu on asiakkaan määriteltävissä hänen omien kokemusien ja näkemyksiensä kautta. Asiakkaalla on ennakkokäsityksiä ja mielikuvia palvelua kohtaan, jotka ovat muodostuneet esimerkiksi omista kokemuksista, muiden mielipiteistä sekä yrityksen mainonnasta. Asiakkaan kokema laatu muodostuu asiakkaan verratessa omia odotuksiaan saamaansa palveluun. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo ja Sulkanen 1998, 28.)

Vaikka asiakkaalla olisikin selkeä kuva siitä, oliko palvelu onnistunut vai ei, hänen on yleensä hankalaa arvioida palvelun laatua. Sen sijaan asiakas muodostaa itselleen laatumielikuvan, joka perustuu pääasiallisesti tunneseikkoihin todellisten tietojen sijaan (Lahtinen ja Isoviita 1998, 61.) Palvelun ainutkertaisuuden vuoksi sen laadun mittaaminen on haastavaa: asiakas määrittelee palvelun laadun jokaisella asiointikerralla uudestaan. (Lepola ym. 1998, 28.)

Laatu koostuu fyysisistä tekijöistä, joita ovat toiminnan ulkoiset puitteet sekä vuorovaikutustekijöistä, joilla tarkoitetaan palvelun tuottajien osaamista (Lepola ym. 1998, 28). Asiakkaan kokema laatu muodostuu toiminnallisesta sekä teknisestä laadusta. Teknisellä laadulla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun laatua ja lopputulosta. Toiminnallisella laadulla sen sijaan tarkoitetaan sitä, kuinka asiakas palvelun kokee. Siihen vaikuttavat esimerkiksi palvelun sujuvuus sekä joutuisuus. (Eräsalo 2011, 17–18.)

Usein lopputulosta tärkeämpänä asiakas pitää itse tapaa, jolla palvelu suoritetaan. Asiakkaalle jää päällimmäisenä mieleen vuorovaikutus palveluhenkilön kanssa, jolla onkin suuri vaikutus palvelukokemuksen muodostumisessa. Asiakkaan mielikuva yrityksen imagosta toimii suodattimena toiminnalliselle ja tekniselle laadulle: hyvä imago auttaa näkemään mahdollisten virheiden läpi pitäen asiakkaan tyytyväisenä, kun taas huono imago vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia entisestään. (Ylikoski 2001, 118–119.)



KUVIO 1. Asiakkaan kokeman palvelun laadun muodostuminen. (Lepola ym. 1998, 28)

3.2.2 Laadun ulottuvuudet

Arvioidessaan palvelun laatua asiakas muodostaa käsityksen useista laadun eri ulottuvuuksista, jotka ovat: luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen sekä palveluympäristö. (Parasuraman, Zeithaml ja Berry 1985.)

Luotettavuus on laadun ulottuvuuksista tärkein. Asiakkaalle se tarkoittaa ennen kaikkea palvelun virheettömyyttä ja tarkkuutta esimerkiksi laskutuksessa ja palvelun tapahtuessa sovittuun aikaan. Asiakkaalle luotettavuus tarkoittaa myös sitä, että yritys kunnioittaa lupauksiaan ja toimii niiden mukaisesti. (Parasuraman ym. 1985.)

Reagointialttiudella tarkoitetaan työntekijöiden palvelualttiutta- ja valmiutta: palvelun odotetaan olevan mahdollisimman tehokasta. Pätevyyteen kuuluu henkilöstön tarvittavalla tasolla oleva osaaminen ja tietotaito. Saavutettavuudella tarkoitetaan mahdollisimman helppoa yhteydenottoa, joka voi käydä ilmi esimerkiksi lyhyestä odotusajasta, yrityksen helposta sijainnista ja sopivista aukioloajoista. (Parasuraman ym. 1985.)

Kohteliaisuuteen kuuluu henkilöstön huomaavainen ja ystävällinen käytös. Asiakkaan tulee kokea olevansa arvostettu, mikä käy ilmi palveluhenkilöiden käytöksestä ja jopa siististä ulkoisesta olemuksesta. Viestintä koostuu useista eri tekijöistä: tärkeintä on informoida palvelusta mahdollisimman selkeästi sekä muistaa kuunnella asiakasta. Tilannetajua on myös syytä olla, sillä eri asiakasryhmille täytyy usein käyttää erilaista viestintää. Palvelua ensi kertaa käyttävät asiakkaat tarvitsevat enemmän opastusta ja tietoa, kuin palvelua usein käyttävät. Hyvään viestintään kuuluu palvelusta kertomisen lisäksi myös hinnan mainitseminen ja asiakkaan vakuuttaminen siitä, että hänen mahdollinen ongelmansa tullaan hoitamaan. (Parasuraman ym. 1985.)

Uskottavuus muodostuu luottamuksesta ja rehellisyydestä. Uskottavuuteen vaikuttavat esimerkiksi yrityksen nimi, maine ja henkilöstön persoonallisuus sekä käyttäytyminen. Asiakkaan tulee kokea, että yritys ajaa hänen etujaan. Turvallisuudella tarkoitetaan sitä, että palveluun ei sisälly minkäänlaisia vaaroja eikä riskejä. Asiakas haluaa niin fyysisistä kuin taloudellistakin turvan tunnetta. (Parasuraman ym. 1985.)

Asiakkaan ymmärtämiseen kuuluu asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen, mahdollisten erityistarpeiden huomioiminen, yksilöllisen palvelun tarjoaminen sekä vakioasiakkaiden tunnistaminen. Palveluympäristö sen sijaan muodostuu kaikista niistä fyysisistä asioista palvelun ympärillä, jotka asiakas pystyy näkemään, kuten tilat, palveluhenkilöstön ulkoinen olemus sekä muut asiakkaat. (Parasuraman ym. 1985.)

3.3 Asiakaspalvelu

3.3.1 Hyvän asiakaspalvelun muodostuminen ja merkitys

Asiakaspalvelussa on aina kyse vuorovaikutustilanteesta, johon asiakaspalvelijan ohella myös asiakas yleensä osallistuu aktiivisesti. Koska palvelua ei pystytä varastoimaan eikä kopioimaan, on palvelutapahtuma asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä ainutkertainen (Leppola ym. 1998, 15). Hyvä palvelu muodostuu useista eri elementeistä, joita ovat esimerkiksi onnistunut palveluilmapiiri, asiakkaiden tarpeisiin vastaava palvelukokonaisuus sekä luotettava mielikuva palvelun laadusta. (Hemmi, Häkkinen ja Lahdenkauppi 2011, 47.)

Palveluilmapiiri on ennen kaikkea asiakkaan kokemus siitä, mitä hän itse näkee, kokee, aistii ja tuntee kyseisessä palveluympäristössä. Yrityksen työntekijät voivat omalla osaamisellaan ja asenteellaan edesauttaa miellyttävän palveluilmapiirin syntymistä. Hyvä palvelu koostuu työntekijöiden toimivasta yhteistyöstä ja oikeasta palveluasenteesta: nämä tekijät ovat myös asiakkaan nähtävissä ja koettavissa. Hyvä asiakaspalvelu vaikuttaa suoraan yrityksen menestykseen, jonka vuoksi asiakaspalvelun merkitystä ei voi missään nimessä vähätellä. (Hemmi ym. 2011, 47–48.)

Ydinpalvelun ympärille muodostuu palvelukokonaisuus. Tutkimuskohteessa ydinpalveluita ovat itse risteily sekä ruokailu. Palvelukokonaisuuteen kuuluu kuitenkin kaikki ydinpalvelun ohessa tapahtuva toiminta lipun ostamisesta laivaan nousuun ja ruokailun päättymisestä laivasta poistumiseen. Palvelukokonaisuuden on pyrittävä vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja toiveita mahdollisimman hyvin. (Hemmi ym. 2011, 48.)

Kuten jo aiemmin mainitsin, asiakkaalla on aina tiettyjä etukäteisodotuksia palvelun laatuun liittyen, jotka voivat koostua esimerkiksi aikaisemmista kokemuksista kyseisessä yrityksessä tai mielikuvista. Näin ollen eri asiakkaat saattavat kokea samankaltaisen palvelun eri lailla, sillä he peilaavat palvelua omiin odotuksiinsa. Asiakaspalvelutilanteessa työntekijällä on erittäin suuri vaikutus asiakkaan kokemaan lopputulokseen (Hemmi ym. 2011, 49). On myös tärkeää olla asettamatta etukäteisodotuksia liian korkealle esimerkiksi mainonnan avulla, koska silloin asiakkaan odotukset eivät täyty, mikä johtaa asiakkaan pettymiseen. Asiakkaalla tulee kuitenkin olla jo valmiiksi tarpeeksi positiivinen mielikuva yrityksestä, jotta hän ottaa siihen kontaktia. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 63.)

3.3.2 Palveluprosessi

Asiakaspalvelutilanne on monesta elementistä koostuva prosessi, jonka voidaan nähdä alkavan jo asiakkaan mielikuvista ja odotuksista ja päättyvän vasta itse palvelutilanteen jälkeen. Kun asiakas ensimmäisen kerran vierailee tai ottaa kontaktia uuteen yritykseen, hänen palveluodotuksiinsa vaikuttavat ennen kaikkea yrityksen markkinointiviestintä sekä kuulopuheet (Lepola ym. 1998, 24.)

Palveluympäristöllä on suuri vaikutus asiakkaan kokemaan kokonaisvaltaiseen laatuun. Siihen vaikuttavat etenkin yleinen viihtyvyys ja siisteys, mutta myös esimerkiksi pysäköinti- paikkojen sijainti ja palvelun saatavuus. Asiakkaan tullessa sisään hän kiinnittää huomiota siihen, kuinka tervetullut hän tuntee olevansa. (Lepola ym. 1998, 25).

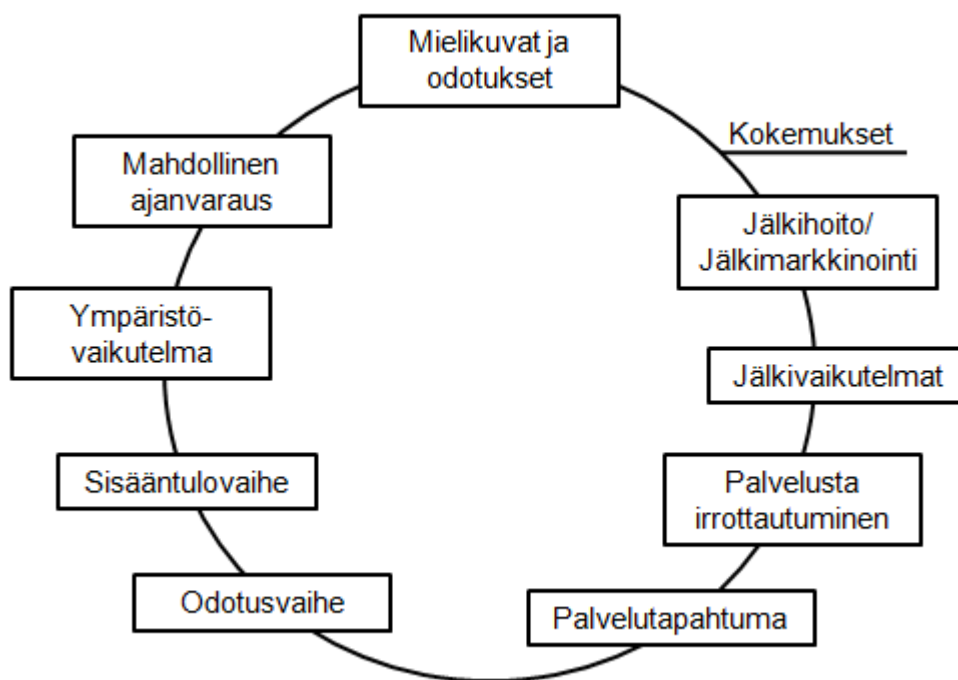
Ensivaikutelman tärkeyttä ei voi korostaa liikaa, sillä hyvä ensivaikutelma luo kehukset onnistuneelle palvelutapahtumalle. Onnistuneen ensivaikutelman jälkeen asiakas usein antaa anteeksi mahdolliset virheet asiakaspalvelutapahtuman myöhemmissä vaiheissa. Huono ensivaikutelma sen sijaan leimaa koko palvelutilannetta, eikä vaikutelmaa ole helppoa muuttaa sen jälkeen. Myönteisen ensivaikutelman luomiseen vaikuttavia tekijöitä ovat jo mainittu palveluympäristö, muut asiakkaat, kontaktihenkilöstö sekä odotukset ja imago. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 70.)

Ennen varsinaista ydinpalvelua asiakas kokee niin sanotun odotusvaiheen. Odotusvaiheessa on tärkeää huomata asiakas esimerkiksi luomalla katsekontakti. Varsinaisessa ydinpalvelussa, eli palvelutapahtumassa, asiakkaan tulee tuntea olevansa palvelun keskipisteessä. Palveluhenkilöiden on tehtävä asiakkaan olo tärkeäksi ja vastattava asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. (Lepola ym. 1998, 25–26.)

Palvelun poistumisvaiheeseen, eli irrottautumiseen, kuuluvat mahdolliset kassatoiminnot, asiakkaan rahastus sekä hyvästely (Lepola ym. 1998, 26). Asiakas tulee pitää tyytyväisenä koko palveluprosessin ajan. Kun asiakas poistuu palvelusta tyytyväisenä, hän tulee hyvin todennäköisesti uudelleen. Ensivaikutelman ohella kannattaa siis panostaa myös hyvään loppuvaikutelmaan, jonka elementtejä ovat esimerkiksi ystävällinen hymy ja muu oheisviestintä, asiakkaan hyvästely ja palautteen kyseleminen. Näin asiakkaalle jää positiivinen mielikuva ja tunne, että hän on tervetullut uudelleenkin. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 81.)

Palvelun jälkeiset tapahtumat eivät enää yleensä ole palveluhenkilöiden ja yrityksen vastuulla, mutta niillä on silti vaikutus asiakkaan kokemaan palvelutapahtumaan. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi muiden asiakkaiden kommentit tai vaikkapa pysäköintivirhemaksu. Vaikka palveluhenkilökunta ei voi vaikuttaa jälkimmäiseen asiaan, se voi hyvinkin vaikuttaa asiakkaan kokonaisvaltaiseen kokemukseen negatiivisesti. (Lepola ym. 1998, 27.)

Palveluprosessin viimeinen osa on niin sanottu jälkihoito. Jälkihoitovaiheessa halutaan taata asiakassuhteen jatkuvuus. Jälkihoitoon kuuluu esimerkiksi sujuva laskutuksen hoitaminen, asiakkaan huomioiminen mahdollisella kiitoskirjeellä ja jopa tarjouksista ilmoittaminen eri formaateissa. Jälkihoitoon kuuluu myös valitusten käsittely (Lepola ym. 1998, 27 & 43). Useissa palvelutilanteissa ei kuitenkaan saada asiakkaista sen enempää tietoja selville, jolloin aktiivinen yhteydenpito myöhemmin ei onnistu. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että poistumisvaiheessa tapahtuneet toimenpiteet ovat onnistuneet. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 81.)



KUVIO 2. Palveluprosessin osat. (Lepola ym. 1998, 24)

3.3.3 Palvelusta elämys

Hyvän asiakaspalvelun lähtökohtana on vastata asiakkaan tarpeisiin, mutta parhaimmillaan asiakkaalle voidaan luoda palveluelämys. Palveluhenkilöiden rooli korostuu taas: he toimivat yrityksen näkyvimpinä käyntikortteina. Ideaalitulanteessa asiakaspalvelija saa asiakkaan tuntemaan olonsa ainutlaatuiseksi ja tärkeäksi. (Lepola ym. 1998, 29.)

Jotta palvelusta voi muodostua elämys, on sen pystyttävä ylittämään asiakkaan minimi- sekä ennako-odotukset ja täyttämään asiakkaan ihanneodotukset. Ihanneodotukset koostuvat asiakkaan arvomaailman mukaisista toiveista, joita voivat olla esimerkiksi ystävällinen ja henkilökohtainen palvelu, korkealaatuiset tuotteet sekä edullinen hinta. Useimmiten edellä mainittuja asioita ei kuitenkaan voi saada samassa paketissa, koska liiketoiminnan pitää olla kannattavaa. Vaikka asiakkaan ihanneodotuksia ei pystyittäisikään kokonaan täyttämään, yrityksen tulisi etukäteen suunnitella, miltä osin ne pyritään täyttämään. (Rope ja Pöllänen 1994, 30–31.)

Palveluelämystä luodessa on tärkeää kiinnittää huomiota pieniin yksityiskohtiin, joihin asiakas kiinnittää huomiota. Palveluhenkilökunnan tulisi pyrkiä olemaan mahdollisimman tarkkaavaisia ja huomaavaisia. Jos esimerkiksi pöytävarausta tehdessä tiedetään asiakkaan viettävän syntymäpäiväänsä, se on hyvä noteerata jollakin tavalla. Huomaavaisuus näkyy myös käytöstavoissa: sen lisäksi että palveluhenkilöt ovat peruskohteliaita, on tärkeää esi-

merkiksi avata ovi etenkin vanhemmille asiakkaille ja vaikkapa auttaa heitä kantamaan mahdollisia ostoksia ja matkatavaroita. Mitä enemmän pieniä, mutta sitäkin tärkeämpiä yksityiskohtia palvelutilanteeseen pystytään lisäämään, sitä varmemmin asiakas lähtee palvelusta tyytyväisin mielin ja parhaassa tapauksessa on kokenut palveluelämyksen. (Barrows 2010.)

4 TYYTYVÄINEN ASIAKAS

4.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys kertoo yrityksen asiakaspalvelun onnistumisesta. Asiakastyytyväisyys on tärkeä kilpailukeino yritykselle: tyytyväiset asiakkaat eivät ainoastaan palaa käyttämään yrityksen palveluja, mutta myös todennäköisesti suosittelevat niitä muille. Toimiva ”puskareffekt” vähentää yrityksen markkinointikuluja ja parhaimmillaan parantaa yrityksen kannattavuutta (Lahtinen ja Isoviita 1998, 64 & 113). On hyvä myös muistaa, että vaikka yrityksen toiminta olisi tällä hetkellä kannattavaa, menestys ei tule jatkumaan, mikäli asiakastyytyväisyys ei ole vähintään hyvällä tasolla (Rope ja Pöllänen 1994, 58.)

Asiakastyytyväisyys koostuu useista eri tekijöistä: onnistuneella ensivaikutelmalla, asiakaspalvelijoiden palveluhenkisellä asenteella, asiantuntemuksella ja ystävällisyydellä sekä palveluympäristöllä pystytään vaikuttamaan asiakastyytyväisyyteen paljon. Suuri osa asiakkaan kokemasta palvelusta muodostuu kuitenkin pienistä vivahteista ja yksityiskohdista, joita on hankala matkia tai mitata. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 64.)

Asiakastyytyväisyys muodostuu siis asiakkaan subjektiivisista kokemuksista palvelutilanteesta: asiakkaan näkemys on yksilöllinen ja sidottu nykyhetkeen. Tämän takia yrityksen täytyykin lunastaa asiakkaan tyytyväisyys uudestaan ja uudestaan jokaisella käyntikerralla. (Rope ja Pöllänen 1994, 58–59.)

4.2 Asiakasuskollisuus

Tyytyväisestä asiakkaasta saadaan parhaassa tapauksessa myös uskollinen asiakas, yrityksen aktiivinen suosittelija. Asiakassuhdetta lähdetään kehittämään heti ensikontaktissa. Tyytyväisimmät asiakkaat suosittelevat yrityksen palveluja aktiivisesti ja tehokkaasti, mikä on edullinen keino saada lisää potentiaalisia asiakkaita. Tyytyväisten asiakkaiden suositukset ja kokemukset koetaan yleensä perinteistä mainontaa tehokkaampana ja luotettavampana. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 109–110.)

Asiakassuhteet voidaan jakaa kolmeen tasoon uskollisuuden perusteella. Ensimmäisessä tasossa tärkein kilpailukeino on hinnan edullisuus, joten asiakasuskollisuuden siteetkin ovat vain rahallisia. Edullinen hinta ei kuitenkaan yleensä ole riittävä kilpailuetu eikä asiakasta sitouttava tekijä, sillä kilpailijat voivat käydä hintasotaan. Toisen tason asiakassuhteet pohjautuvat rahallisten siteiden ohella myös sosiaalisiin siteisiin. Keskeisimmiksi markkinointikeinoiksi muodostuu vuorovaikutus ja henkilökohtainen viestintä, jotka mahdollistavat pal-

velun räätälöinnin asiakkaan tarpeita vastaamaan. Kolmannen, eli ylimmän tason asiakassuhteissa pääpaino on rakenteellisilla siteillä: yritys on onnistunut tarjoamaan niin ainutlaatuista ja asiakkaalle räätälöityä palvelua, että asiakkaan olisi hankalaa korvata sitä muiden yritysten tarjoamilla palveluilla. Kun yritys pääsee asiakasuskollisuuden ylimmälle tasolle, hinnan edullisuutta ei enää pidetä tärkeänä kilpailukeinona. Tyytyväisimmät asiakkaat ovat joskus valmiita maksamaan jopa korkeampia hintoja, kuin uudet asiakkaat. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 110–111 & 113.)

Pitkäaikainen asiakassuhde syntyy vaiheittain. Ensimmäinen vaihe on tietoisuus, jolloin asiakas ensimmäistä kertaa havaitsee yrityksen tarjoavan asiakkaalle mahdollisesti sopivia palveluja. Toisessa, eli tutustumisvaiheessa asiakas kokeilee palvelua. Palvelua ensimmäistä kertaa käyttäessään asiakkaalle muodostuu jo ajatuksia ja odotuksia siitä, millaista yrityksen pysyvänä asiakkaana voisi olla. Kolmannessa vaiheessa, eli suhteen syvenemisessä, asiakas käyttää yrityksen palveluja usein ja on jo muodostanut mielikuvan siitä, mitä hyötyä hän saa asiakkuudesta kyseisessä yrityksessä. Seuraava vaihe on sitoutuminen: asiakas alkaa käyttää yrityksen palveluja pidemmän aikaa ja toistuvasti, joko tietoisesti tai tiedostamatta. Usein sitoutumisvaiheeseen kuuluu jokin konkreettinen sopimus, mikä ilmenee esimerkiksi jäsenkortin lunastamisena. (Ylikoski 2001, 178–179.)

Uskolliset asiakkaat eivät välttämättä takaa toiminnan kannattavuutta, jonka vuoksi yrityksen kannattaakin suunnitella etukäteen, millaisten asiakkaiden kanssa on kannattavaa kehittää pysyviä asiakassuhteita. Sekä asiakkaan että yrityksen tulee hyötyä pitkäaikaisesta asiakassuhteesta (Lahtinen ja Isoviita 1998, 112). Mikäli toinen osapuoli kokee, ettei enää hyödy heidän välisestään asiakassuhteesta, voidaan suhde päättää. Suhteen päättyminen on asiakassuhteen viimeinen vaihe, johon päättymistä pyritään välttämään. (Ylikoski 2001, 179.)

4.3 Asiakaskeskeisyys

Organisaation näkökulmasta asiakaskeskeisyydellä tarkoitetaan sitä, että toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Voisi helposti kuvitella, että kaikki palveluyritykset pyrkivät tähän päämäärään, mutta todellisuudessa toiminnan lähtökohtana voi myös olla esimerkiksi tuotantokeskeisyys ja myyntikeskeisyys. Siinä missä myyntikeskeiset yritykset ovat kiinnostuneita mahdollisimman suurista voitoista, asiakaskeskeiset yritykset panostavat pidemmän aikavälin tavoitteisiin, kuten jo edellä mainittuun asiakasuskollisuuteen. (Ylikoski 2001, 34–35.)

Yrityksen tulee ottaa huomioon monia eri seikkoja pyrkiessään asiakaskeskeisyyteen. Organisaation on ymmärrettävä asiakkaiden tarpeet ja ostokäyttäytyminen ollakseen asiakaskeinen: yrityksen on saatava tietoa niin asiakkaiden nykyisistä, kuin tulevistakin tarpeista. Asiakaskeskeisessä yrityksessä kaikkien osastojen tulisi ottaa vastuu asiakkaan tyytyväisyydestä, jotta asiakaskeskeisyys ei ilmenisi vain yksittäisinä toimintoina. Vaikka perusajatuksena on asiakaskeskeisyys, yrityksen täytyy olla vähintään yhtä perillä kustannuksista, kuin asiakkaiden tarpeista. Asiakaskeskeisenkin organisaation pitää olla tuottava. (Ylikoski 2001, 38–39.)

4.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä tutkitaan yleensä markkinointitutkimuksella asiakastyytyväisyyteen liittyvistä seikoista. Tutkimus eroaa suoran palautteen keräämisestä järjestelmällisyydellään: suoraan palautteeseen lasketaan kaikki tyytyväisyyttä selvittävät palautevälineet, kuten puhelin- ja sähköpostipalaute. Usein yrityksillä on vajavaiset asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmät, minkä vuoksi palautteen antaminen saattaa olla vaikeaa ja asiakastyytyväisyystutkimukselle on tarvetta. (Rope ja Pöllänen 1994, 56–58.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksella on tiettyjä vaatimuksia, jotka rajaavat tiedonkeruumenetelmiä. Tutkimuksen tulee olla mahdollisimman helppo toteuttaa käytännössä, kattaa tarpeeksi useita kysymyksiä eri tyytyväisyystekijöistä, olla tietojenkäsittelyyn sopiva sekä ennen kaikkea asiakkaalle helppo vastata. Toimipaikkakeskeinen palveluyritys, kuten tämän tutkimuksen ravintolalaiva, pystyy melko vaivattomasti liittämään asiakastyytyväisyystutkimuksen itse palvelutapahtumaan. (Rope ja Pöllänen 1994, 85–86.)

Tutkimusta laatiessa on tärkeää päättää käyttääkö avointa vai strukturoitua kysymyksenasettelua. Jälkimmäinen on yleensä miellyttävämpi vaihtoehto asiakkaalle, sillä kysymyksiin vastaaminen on helpompaa ”rasti ruutuun”-tekniikalla. Strukturoidut kysymykset ovat myös huomattavasti helpompia käsitellä ja syöttää tietojenkäsittelyohjelmaan, sillä avointen kysymysten vastauksia on lähes mahdotonta luokitella ja verrata kunnolla keskenään. (Rope ja Pöllänen 1994, 85–86.)

Koska asiakastyytyväisyystutkimuksista halutaan saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa asiakkaan kokemuksista, ei kysymystenkaan tulisi olla liian väljiä ja pintapuolisia. Sen sijaan, että pyydetään määrittelemään palvelua asteikolla 1-5, on hyvä jakaa palvelu useisiin osiin, kuten sen sujuvuuteen ja henkilökunnan osaamiseen. Tutkimuksen laatijan tulee määritellä tarkasteltavat kohdat hyvin etukäteen, jotta tutkimus kattaa mahdollisim-

man paljon tietoa, muttei ole asiakkaalle liian pitkä ja monimutkainen vastattavaksi. (Rope ja Pöllänen 1994, 98–99.)

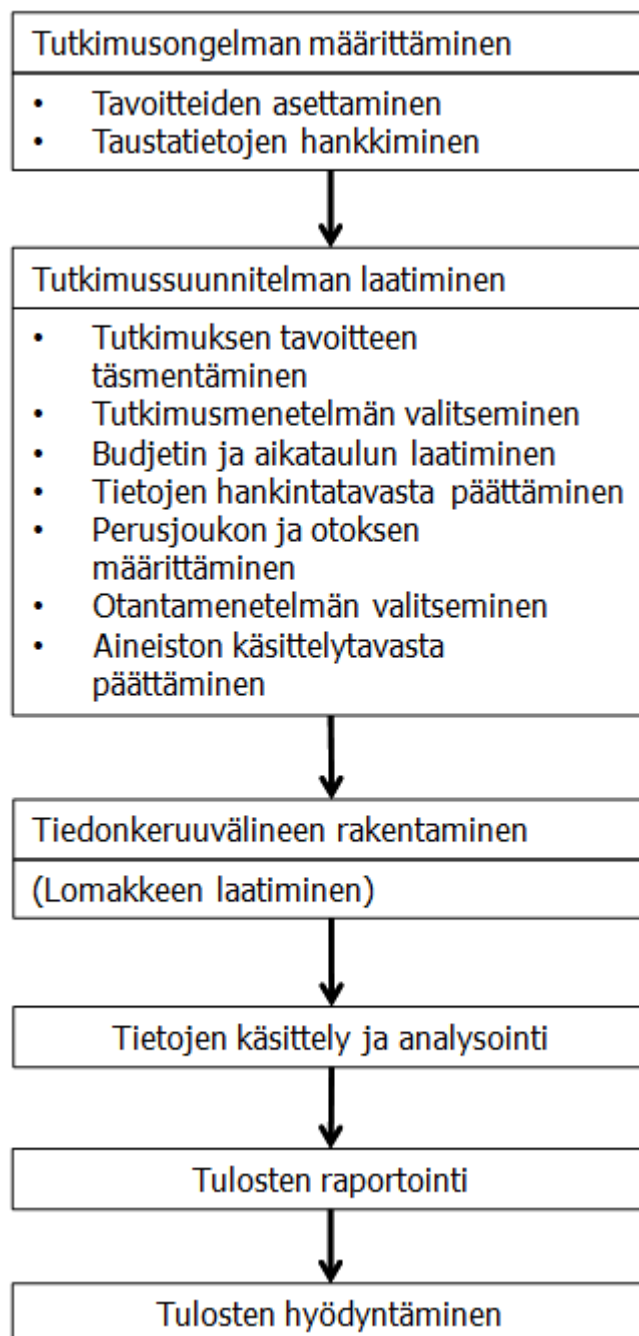
5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tämän tutkimuksen toteutuksessa käytetään kvantitatiivista menetelmää. Kvantitatiivisella, eli määrällisellä tutkimuksella selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, ilmiössä mahdollisesti tapahtuneita muutoksia sekä eri asioiden riippuvuuksia toisiinsa (Heikkilä 1999, 17).

Siinä missä laadullisella, eli kvantitatiivisella tutkimuksella tutkija pyrkii ymmärtämään tutkimuskohteita ja sitä kautta mahdollisesti kehittämään uusia teorioita, määrällisessä tutkimuksessa lähtökohtana on jo olemassa oleva teoria. Määrällisessä tutkimuksessa teoriaa käytetään tutkimuksen pohjana, jolloin tutkimustuloksia voidaan siihen heijastaa. (Newman ja Benz 1998, 3.)

Määrällisellä tutkimuksella pyritään siis selittämään ilmiöitä keräämällä ja analysoimalla numeerista tietoa (Mujis 2011, 1-2). Tutkimuksen perusideana onkin kysyä kohderyhmään kuulualta pieneltä joukolta tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä ja olettaa otoksen vastaajien edustavan perusjoukkoa. Näin ollen määrällisessä tutkimuksessa pyritään yleistämään. Mittaamisen tavoitteena on saada mahdollisimman perusteltua, luotettavaa ja yleistettävää tietoa. (Kananen 2008, 10.)

Kuten edellä kerrottu, ennen tutkimuksen laatimista on tärkeää päättää useista siihen liittyvistä tekijöistä: esimerkiksi tavoitteista ja niiden täsmentämisestä sekä aikataulun laatimisesta ja perusjoukon määrittämisestä. Tutkimusprosessi koostuu useista eri vaiheista, jotka on kuvattu alla olevaan kuvioon. (Heikkilä 1999, 22–23.)



KUVIO 3. Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet. Heikkilä 1999, 24

5.1 Hyvän tutkimuksen vaatimukset

Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, mikäli sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Onnistuneen tutkimuksen perusvaatimuksiin kuuluu ennen kaikkea sen pätevyys ja luotettavuus. Muita tärkeitä tekijöitä ovat tutkimuksen puolueettomuus, tehokkuus ja taloudellisuus, avoimuus, tietosuojan huomioonottaminen ja hyödyllisyys. (Heikkilä 1999, 28–31.)

Pätevyydellä, eli validiteetilla tarkoitetaan systemaattisten virheiden puuttumista: tutkimusmenetelmän tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Tutkimuksesta saadaan vääristyneitä tuloksia, jos vastaajat ymmärtävät kysymykset eri lailla, kuin tutkija etukäteen oletti. Tutkimuksen validiutta on vaikeaa tarkastella tutkimuksen jälkeen, jonka vuoksi se onkin varmistettava jo suunnitteluvaiheessa. (Vilkka 2005, 161.)

Luotettavuus, eli reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta: tutkimuksen täytyy antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Jotta tutkimuksella olisi mahdollisimman vahva reliabiliteetti, tutkijan on pystyttävä olemaan mahdollisimman tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen ajan (Heikkilä 1999, 29). Mahdollisia virheitä voi sattua koko tutkimusprosessin ajan: vastaaja voi vahingossa valita väärän vastauksen tai ymmärtää kysymyksen eri lailla kuin tutkija, tai tutkija voi esimerkiksi tehdä virheitä syöttäessään tutkimustuloksia koneelle analysointia varten. (Vilkka 2005, 161–162.)

5.2 Tutkimuksen toteutus

Kuten jo aiemmin kerroin, palvelukeskeisissä yrityksissä aineiston kerääminen tapahtuu vaivattomimmin itse palvelutilanteessa. Vastausprosentti on myös yleensä korkeampi kuin esimerkiksi Internetin tai puhelimen välityksellä tehdyissä kyselyissä (Heikkilä 1999, 18–19). Päätimmekin toimeksiantajan kanssa, että kerään aineistoa laivalla suoraan asiakkailta.

Aineiston keräämisessä käytin satunnaisotantaa, jolloin kaikilla asiakkailla on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen (Heikkilä, 35). Sovimme kuitenkin toimeksiantajan kanssa etukäteen, että kyselyjä ei suoritettaisi suurilla tilausristeilyillä, jolloin asiakasryhmä on huomattavasti homogeenisempi kuin normaaleilla risteilyillä. Tilausristeilyillä asiakkaat eivät myöskään yleensä tiedä esimerkiksi ruokailupaketin hintaa tai kaikkia menuvaihtoehtoja, jolloin osa tutkimustuloksista saattaisi olla vääristyneitä.

Tutkimus laivalla toteutettiin 6.-11.8.2013. Satunnaisotantaa käyttäen kävin itse kysymässä ruokailun jälkeen asiakkailta voisivatko he osallistua opinnäytetyöhöni liittyvään asiakastyytyväisyystutkimukseen. Koska erillistä saatekirjettä ei ollut, kerroin asiakkaille tutkimuksen tarkoituksen. Kyselylomakkeita jaoin yhteensä 80, joista kaikki palautettiin täytettyinä, eli tuloksia ei jouduttu hylkäämään. Laivan tilauspäiväkirjan mukaan ruokailijoiden perusjoukko oli 189 tuolta ajalta, eli näin ollen tutkimuksen vastausprosentiksi muodostuu n. 42 %. Koska vastaajien määrä jää melko alhaiseksi koko joukkoon verrattuna, täytyy tutkimustuloksiinkin suhtautua varauksella. Tulokset antavat varmasti hyvin suuntaa-antavaa tietoa, joskaan niiden perusteella ei voida tehdä karkeita johtopäätöksiä.

5.3 Kyselylomakkeen laadinta

Laadin kyselylomakkeen yhdessä toimeksiantajan kanssa, saaden myös parannusehdotuksia opinnäytetyöni ohjaajalta. Ennen kyselylomakkeen suunnittelua tutustuin useisiin muihin asiakastytyväisyyystutkimuksiin, etenkin sellaisiin jotka on tehty ravintola-alalla, sekä aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen.

Tarkoituksena oli saada mahdollisimman yksityiskohtaista ja kattavaa tietoa koko tarjotusta palvelupaketista. Halusimme pitää kyselyn kuitenkin mahdollisimman yksinkertaisena ja helppona asiakkaan näkökulmasta. Toimeksiantaja halusi pitää kyselyn ehdottomasti yksisivuisena, jotta asiakas "tarttuisi" siihen helpommin.

Kyselyn alussa on neljä kysymystä demografisista tekijöistä, joiden kautta voi muodostaa käsityksen asiakasprofiilista: vastaajan sukupuoli, ikä, kotipaikka sekä matkaseura. Kotipaikkaa lukuun ottamatta kysymykset ovat strukturoituja. Palvelupakettia koskevat kysymykset on jaettu kolmeen osioon: palveluympäristö, henkilökunta & palvelu sekä ruoka itessään. Kysymykset ovat strukturoituja: vastaajan täytyi valita sopivin vaihtoehto asteikolla 1-5, jolloin 1 tarkoitti erittäin huonoa ja 5 erittäin hyvää. Kyselyn lopussa on vielä yksi strukturoitu kysymys, jossa selvitetään aikooko asiakas vierailla Roll Risteilyllä uudestaan.

Lomakkeen loppuun päätimme lisätä vielä kaksi avointa kysymystä: toisessa kysymyksessä kysytään miksi asiakas päätyi valitsemaan Roll Risteilyt ja toisessa annetaan mahdollisuus vapaan palautteen ja kehitysideoiden antamiseen. Halusimme pitää "Miksi valitsitte Roll Risteilyt?"-kysymyksen avoimena, jotta vastauksien kirjo olisi mahdollisimman moninainen, ja toisi esiin ehkä sellaisiakin vastauksia, joita emme olisi etukäteen ajatelleet tulevan.

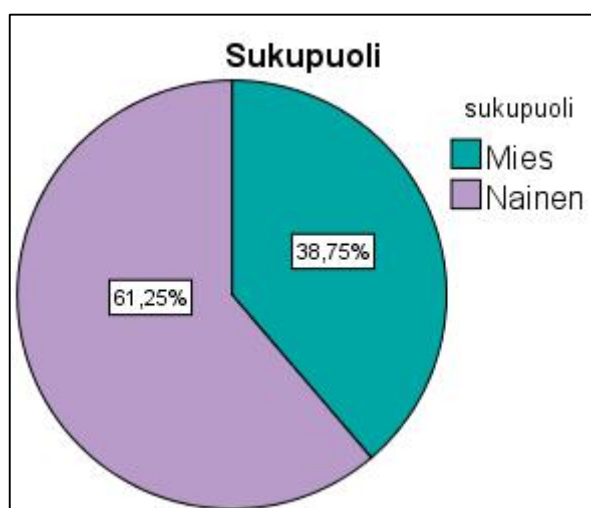
Laadin kysymyslomakkeen sekä suomeksi (LIITE 1) että englanniksi (LIITE 2), sillä elokuussa ulkomaalaisten matkustajien määrä nousee. Suomenkielisiä vastauksia oli yhteensä 69 ja englanninkielisiä vastauksia 11. Kysymyslomakkeet jaettiin myös erikseen lounaalle (LIITE 3) ja illalliselle (LIITE 4), jotta niiden tuloksia voidaan vertailla keskenään.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tulosten analysointia varten kysymyslomakkeen tiedot syötettiin SPSS-ohjelmaan, jonka avulla tehtiin kaaviot. Tutkimukseen vastanneista suurin osa, eli 52 oli lounastajia. Illallisristeilyiltä vastauksia tuli 28, eli reilu kolmasosa kaikista vastauksista.

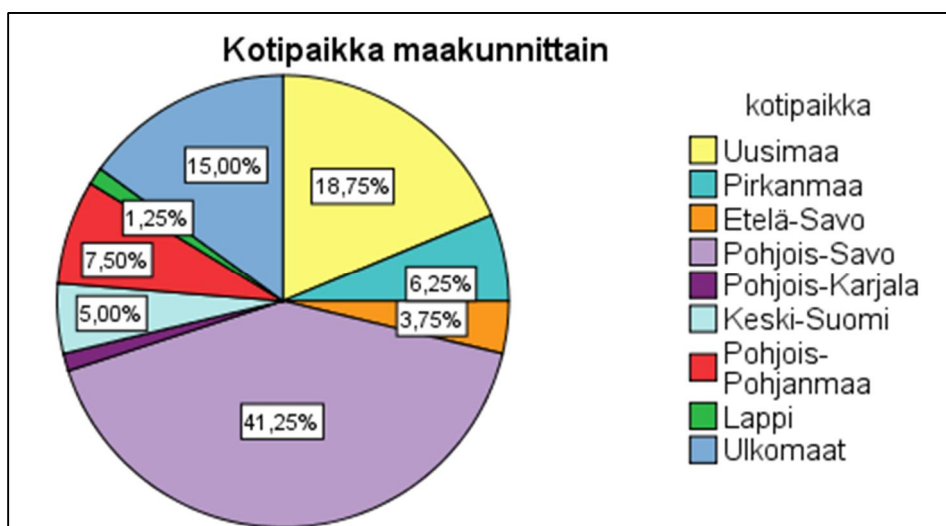
6.1 Demografiset tekijät

Enemmistö kyselyyn vastanneista oli naisia. Naisvastaajia oli yhteensä 49, kun taas miehiä 31. Lounaalla ero näkyy selvemmin, jolloin naisia oli lähes kaksinkertainen määrä miehiin verrattuna: vastaajista 34 oli naisia ja 18 miehiä. Illallisella vastaajista 15 oli naisia ja 13 miehiä.



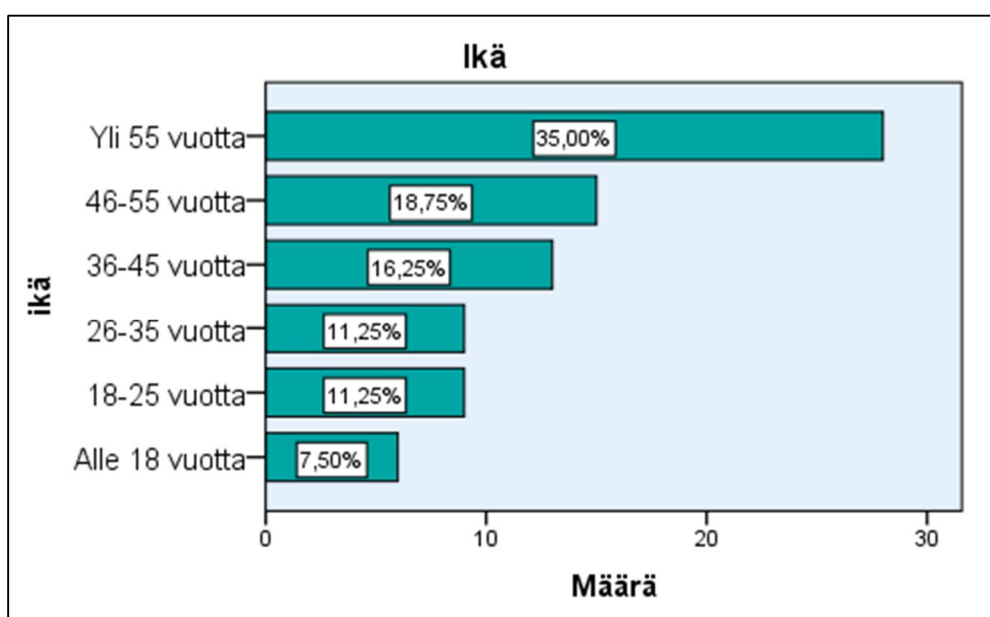
KUVIO 4. Vastaajien sukupuoli. (n=80)

Vastaajat luokiteltiin kotipaikkansa mukaisesti voimassa oleviin maakuntiin. Eniten vastaajia oli Pohjois-Savosta, jossa 33 vastaajaa ilmoitti asuvansa. Seuraavaksi eniten vastaajia oli Uudeltamaalta (15) sekä ulkomailta (12). Peräti kolme neljäsosaa (75,1 %) vastaajista asui siis kolmella edellä mainituista paikoista. Muut vastaajat tulivat Pirkanmaalta, Etelä-Savosta, Pohjois-Karjalasta, Keski-Suomesta, Pohjois-Pohjanmaalta sekä Lapista.



KUVIO 5. Vastaajien kotipaikka. (n=80)

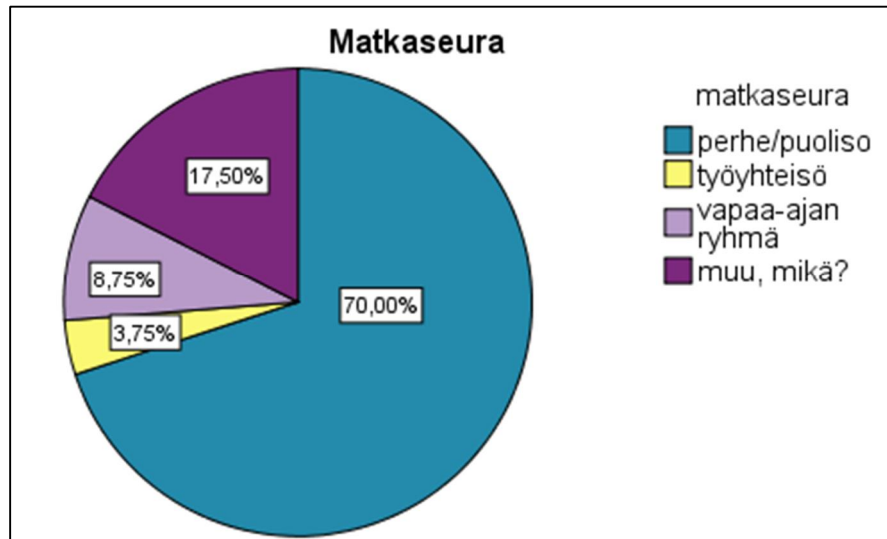
Vastaajista reilu kolmasosa (35 %) oli yli 55-vuotiaita. Vähemmän kuin yksi kolmasosa vastaajista on iältään korkeintaan 35 vuotta. Lounastajista peräti 22 (42,31 %) oli yli 55-vuotiaita, kun taas illallisella tähän ikäluokkaan kuului reilu viidesosa (21,42 %). Myös toiseksi nuorimpaan ikäluokkaan kuuluneiden lounastajien ja illallistajien välillä oli melko suuri ero: lounastajista vain reilut 5 % oli 18–25-vuotias, kun taas illallisella yli 21 % kuului tähän ikäluokkaan. Muuten erot eivät olleet merkittäviä lounastajien ja illallistajien välillä. Alla olevasta kaaviosta näkee, kuinka vastaajien ikä ja lukumäärä ovat yhteydessä toisiinsa: eniten vastauksia tuli vanhimmalta ikäluokalta ja vähiten nuorimmalta ikäluokalta jne.



KUVIO 5. Vastaajien ikä. (n=80)

Ehdottomasti suurin osa ruokailijoista tuli laivalle puolison tai perheen kanssa. Tämän vastauksen valitsi 56 kaikista vastaajista, eli yli kaksi kolmasosaa. Toiseksi suurin ryhmä oli

”muu, mikä?”, jonka valitsi 14 vastaajaa. Suurin osa heistä oli tullut laivalle ystävän kanssa, mutta kolme vastaajaa ilmoitti tulleen sukulaisten kanssa. Työyhteisön kanssa matkustajien määrä on todella alhainen (3 vastausta), mikä johtuu varmasti siitä, että kyselyjä ei tilausristeilyillä teetetty.



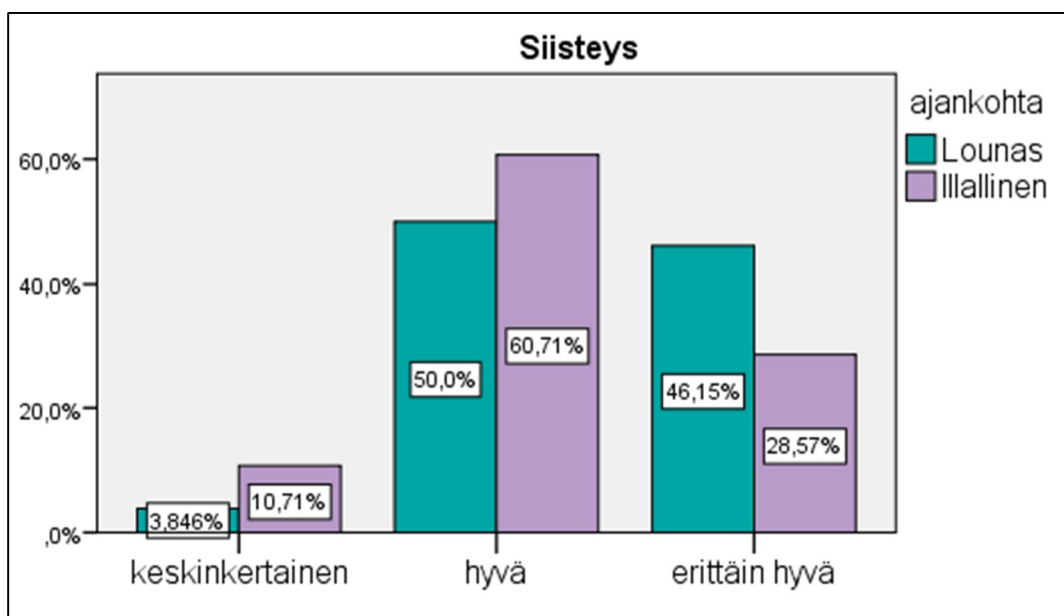
KUVIO 6. Vastaajien matkaseura. (n=80)

Mielestäni näiden tulosten perusteella asiakasprofiilista ei voi tehdä kovinkaan karkeita johtopäätöksiä. Kuitenkin voidaan päätellä, että tavanomainen asiakas on yli 35-vuotias nainen, joka matkustaa perheensä kanssa.

6.2 Palvelukokonaisuus

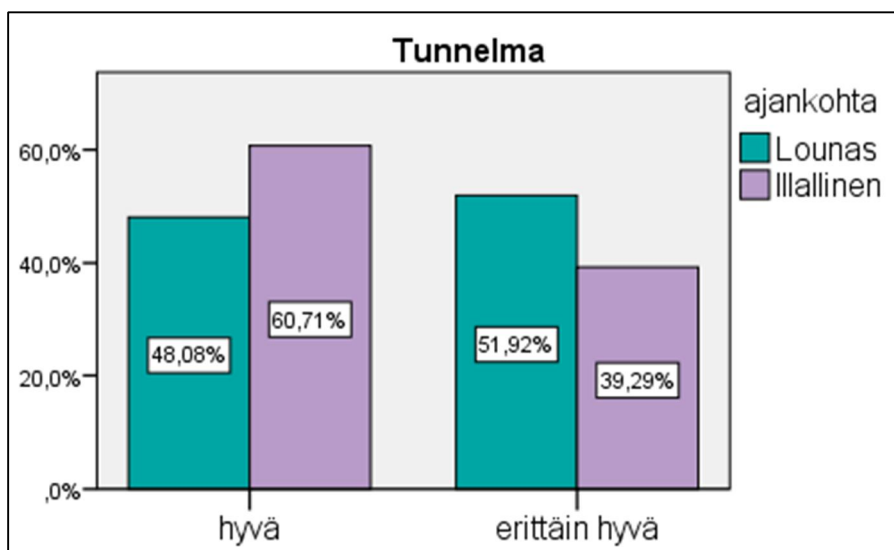
6.2.1 Palveluympäristö

Palveluympäristöön liittyen kyselyllä selvitettiin kolmea eri asiaa: siisteyttä, tunnelmaa sekä sisustusta. Tulosten mukaan siisteys laivalla on todella hyvä, keskiarvoksi muodostui peräti 4,34. Lounaalla siisteyteen oltiin ehdottomasti tyytyväisempiä, kuin illallisella: lounaalla lähes puolet vastaajista koki siisteyden olevan erittäin hyvä, tasan puolet piti sitä hyvänä ja ainoastaan kaksi vastaajaa piti siisteyttä keskinkertaisena. Illallisella sen sijaan enemmistö vastaajista (60,71 %) koki siisteyden olevan hyvä, 28,57 % piti sitä erittäin hyvänä ja vähän yli joka kymmenes keskinkertaisena.



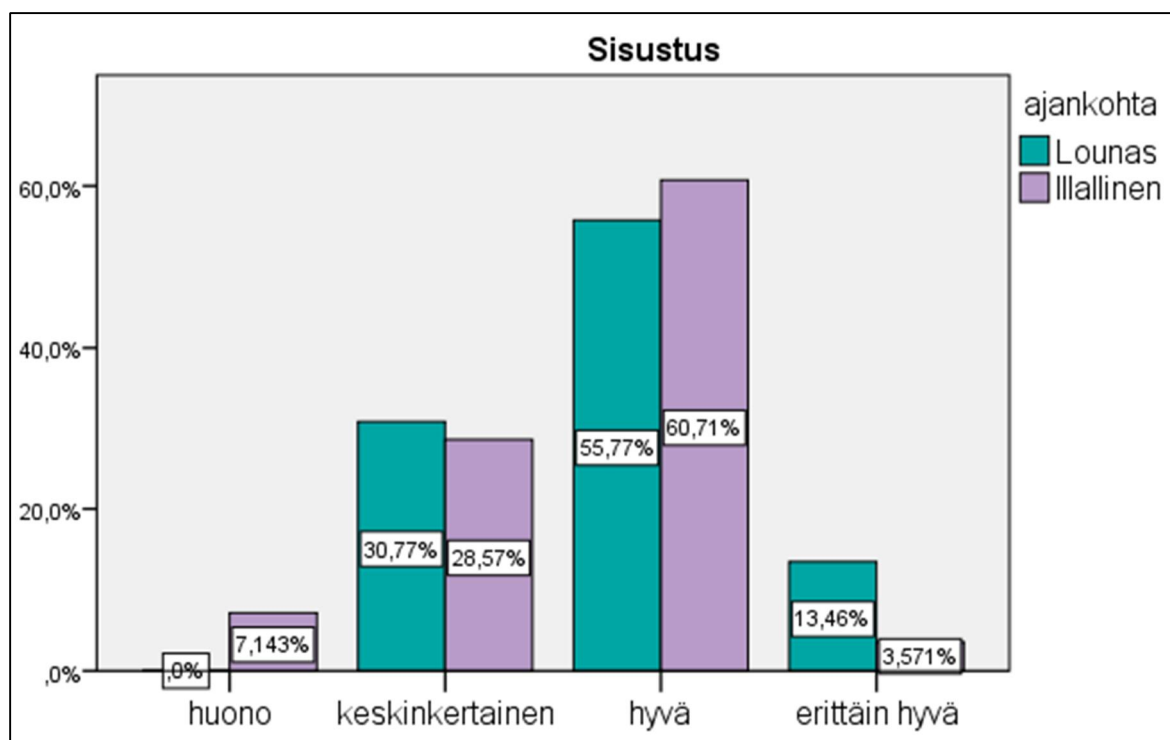
KUVIO 7. Siisteys. (n=80)

Tunnelmaan oltiin vielä siisteysttakin tyytyväisempiä, keskiarvon ollessa 4,47. Kaikissa vastauksissa oli valittu joko "hyvä" tai "erittäin hyvä". Lounaalla tunnelmaan oltiin hieman tyytyväisempiä: vähän yli puolet (51,92 %) piti tunnelmaa erittäin hyvänä, kun taas illallisella vajaat 40 % koki tunnelman olleen erittäin hyvä.



KUVIO 8. Tunnelma. (n=80)

Sisustus osoittautui koko tutkimuksen "heikoimmaksi" kohdaksi, saaden kuitenkin 3,75 keskiarvon. Vastaukset vaihtelivat huonon ja erittäin hyvän välillä. Edelleen lounastajat olivat hieman tyytyväisempiä. Sekä lounastajista (55,77 %) että illallistajista (60,71 %) enemmistö piti sisustusta hyvänä. Keskinkertaisena sitä piti lähes kolmasosa vastaajista. Ainoastaan yksi illastaja piti sisustusta erittäin hyvänä, kun taas lounastajista 7 oli tätä mieltä. Huonona sisustusta piti kaksi vastaajaa, joista molemmat olivat illastajia.

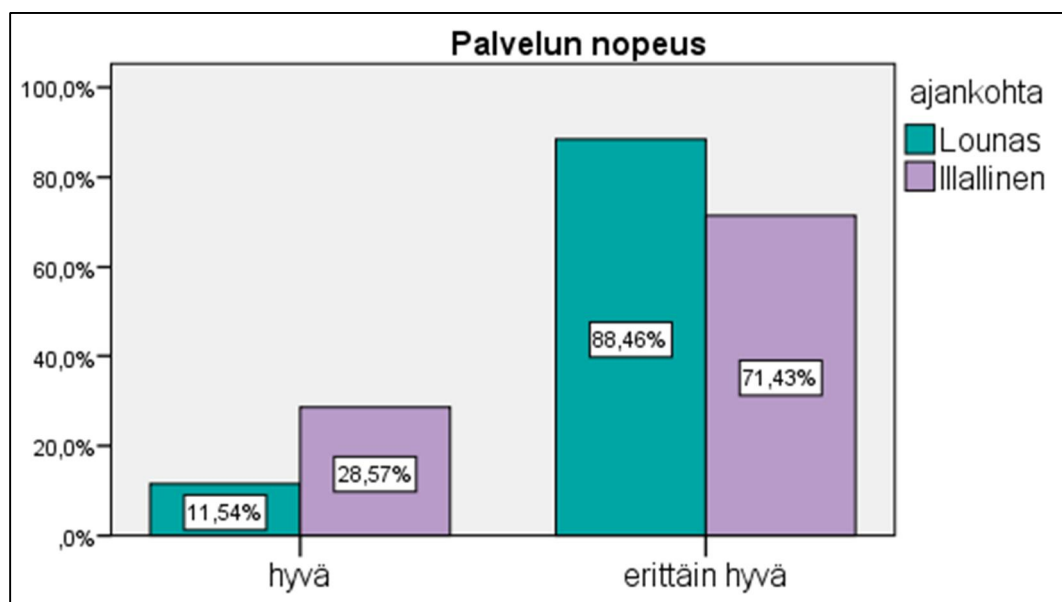


KUVIO 9. Sisustus. (n=80)

Kaiken kaikkiaan asiakkaat olivat oikein tyytyväisiä palveluympäristöön: kolmen kohdan yhteisarvosanaksi tuli 4,19. Koska puitteet ovat samat sekä lounas- että illallisristeilyillä, luulisin lounastajien korkeamman tyytyväisyyden johtuvan matalammista odotuksista. Illallispaketti on kuitenkin selkeästi hintavampi, joten asiakkaalla saattaa olla suuremmat etukäteisodotukset.

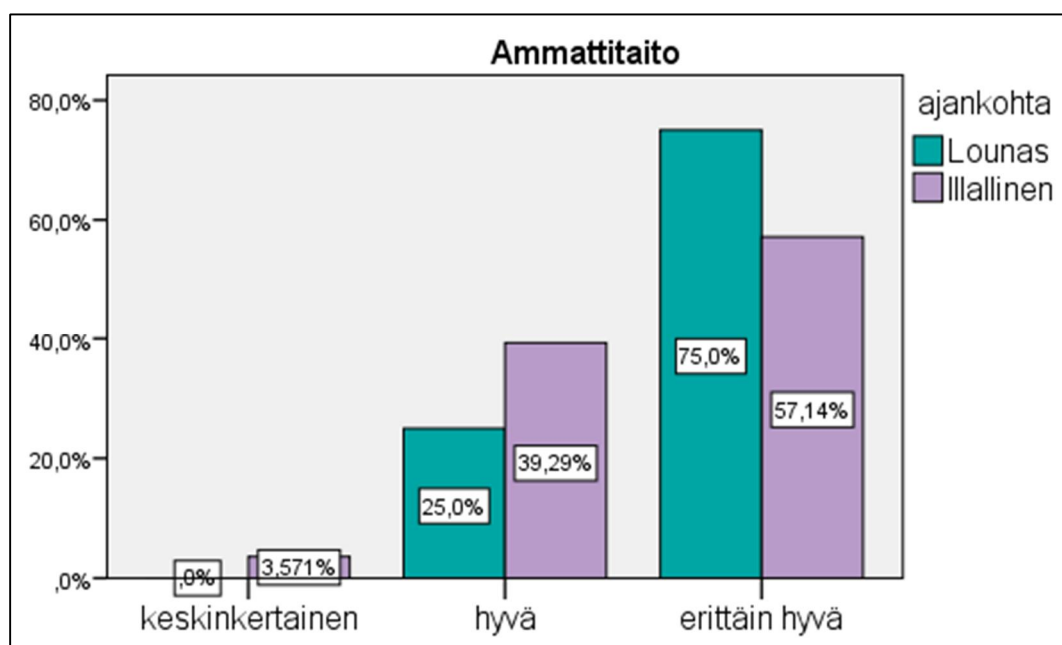
6.2.2 Palvelu ja henkilökunta

Palvelupaketin toisessa osiossa oli neljä kohtaa: palvelun nopeus, asiakaspalvelijan ammattitaito, palveluasenne sekä ystävällisyys. Palvelun nopeus on ollut erittäin hyvä, keskiarvoksi muodostui peräti 4,83. Lounastajista reilusti yli neljä viidesosaa (88,46 %) koki palvelun nopeuden olleen erittäin hyvä ja illastajistakin näin koki reilut kaksi kolmasosaa (71,43 %). Loput vastaajista piti palvelun nopeutta hyvänä.



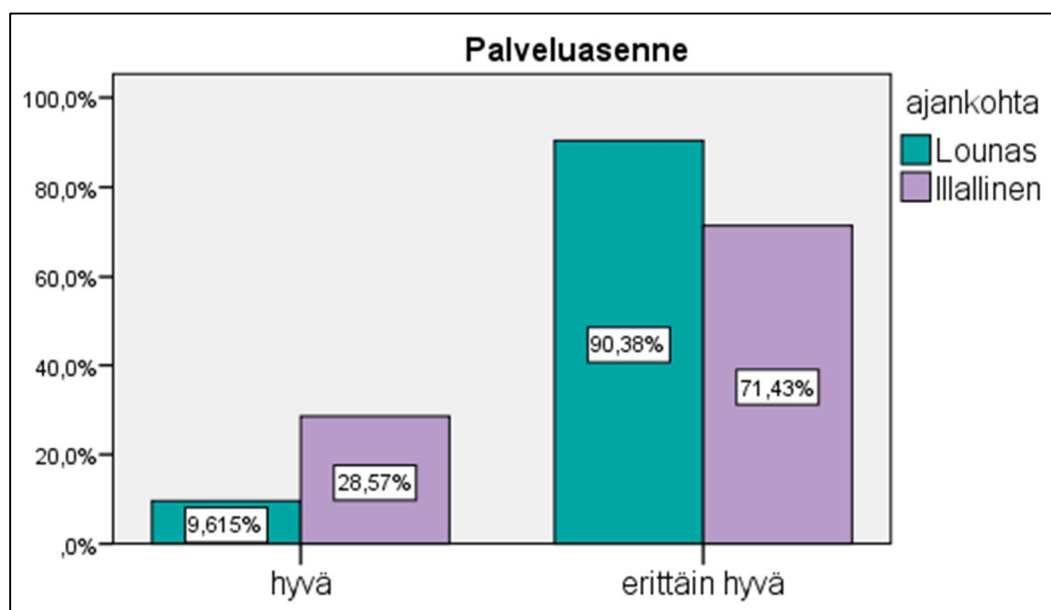
KUVIO 10. Palvelun nopeus. (n=80)

Henkilökunnan ammattitaito sai myös oikein hyvän arvosanan: keskiarvo oli 4,68. Suurin osa piti henkilökunnan ammattitaitoa erittäin hyvänä: lounastajista tasan kolme neljäsosaa (75 %) ja illastajista yli puolet (57,14 %). Loput lounastajista koki ammattitaidon olleen hyvä. Illastajista 11 (39,29 %) oli sitä mieltä, että ammattitaito oli hyvä ja yksi koki sen olleen keskinkertainen.



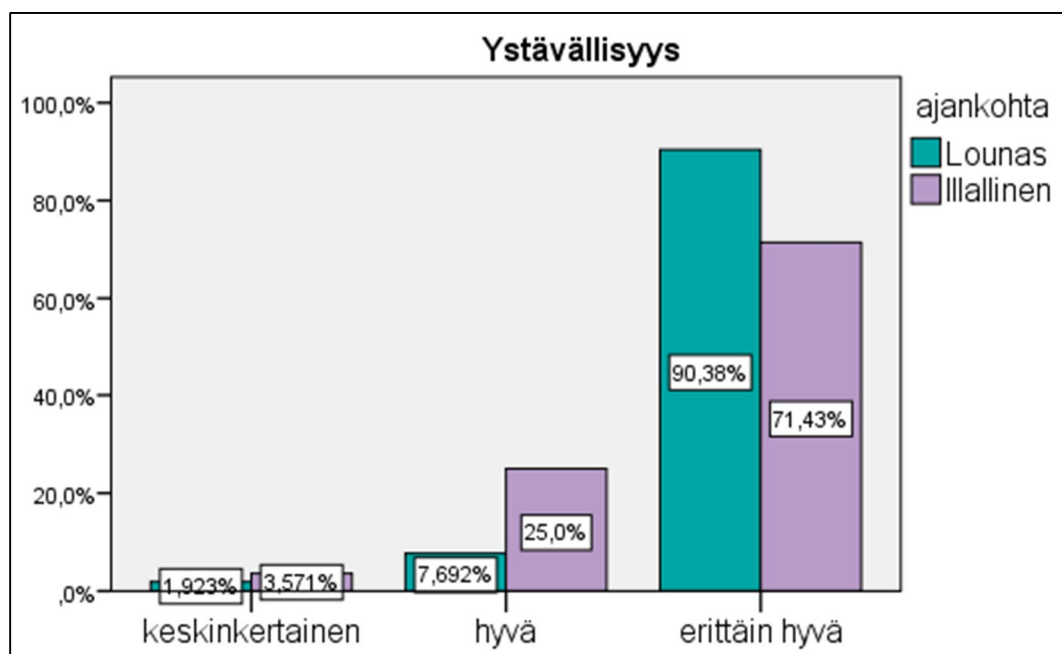
KUVIO 11. Henkilökunnan ammattitaito. (n=80)

Henkilökunnan palveluasenne sai koko kyselyn parhaan arvosanan: 4,84. Lounastajista jopa 90,38 % koki sen olleen erittäin hyvä, ja illallistajistakin reilusti yli kaksi kolmasosaa (71,43 %) oli tätä mieltä. Loput vastaajista oli sitä mieltä, että palveluasenne oli hyvä.



KUVIO 12. Henkilökunnan palveluasenne. (n=80)

Henkilökunnan ystävällisyys sai myös todella hyvän arvosanan, kaikkien vastausten keskiarvoksi muodostui 4,81. On mielenkiintoista huomata, kuinka tasan yhtä moni lounastaja (47), että illallistaja (20) piti sekä palveluasennetta että ystävällisyyttä erittäin hyvänä. Tämän lisäksi illallistajista yksi neljäsosa koki ystävällisyyden olleen hyvä, ja ainoastaan yksi piti sitä keskinäertaisena. Lounastajista sen sijaan reilusti alle kymmenesosa (7,69 %) koki sen olleen hyvä, ja yksi vastaaja piti sitä huonona.

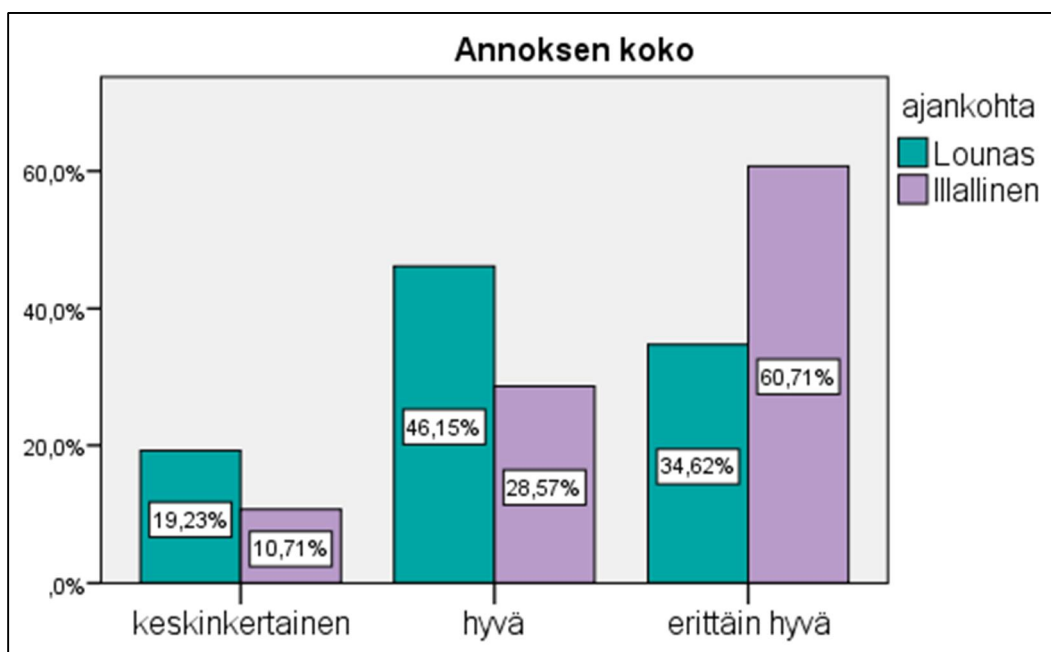


KUVIO 13. Henkilökunnan ystävällisyys. (n=80)

Kokonaisarvosana henkilökunnalle ja palvelulle oli huima 4,79. Palvelukeskeisessä yrityksessä tämä tulos miellyttää varmasti toimeksiantajaa, jolle on tärkeää löytää päteviä ja asiakaspalveluhenkisiä työntekijöitä. Mielestäni on mielenkiintoista, että vaikka koko arvosana olikin erittäin hyvä, on illallistajien ja lounastajien välillä edelleen näkyvä ero: lounastajat antoivat herkemmin erittäin hyviä arvosanoja.

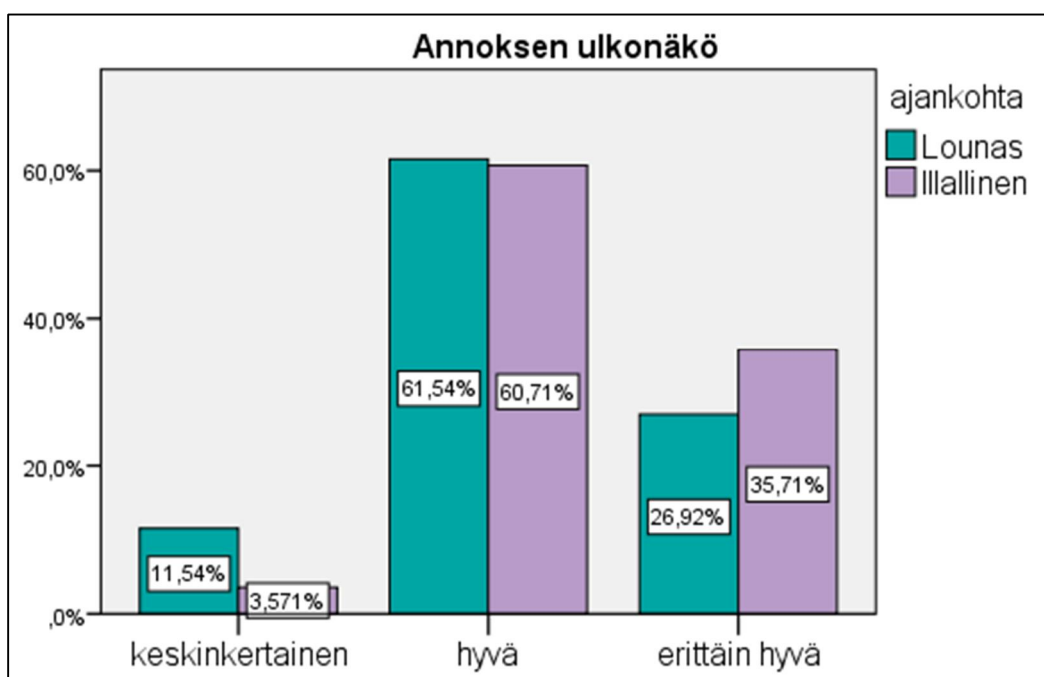
6.2.3 Ruoka

Viimeisessä palvelupakettia koskevassa osiossa ruoka oli jaettu viiteen osioon: annoksen koko, ulkonäkö, maistuvuus, hintalaatusuhde sekä menuvaihtoehdot. Annokseen kokoon oltiin melko tyytyväisiä, keskiarvon ollessa 4,27. Tällä kertaa illallistajat olivat selkeästi lounastajia tyytyväisempiä: reilusti yli puolet (60,71 %) piti annoksen kokoa erittäin hyvänä, kun taas lounastajista näin ajatteli vain noin kolmasosa (34,62 %). Lähes joka viides lounastaja (19,23 %) koki annoksen koon olleen keskinkertainen, mutta illallistajista vain kymmenesosa (10,71 %) piti kokoa keskinkertaisena. Loput vastaajista pitivät annoksen kokoa hyvänä. Annoksen koossa oli myös selkeä ero miesten ja naisten välillä: naisista lähes puolet (46,9 %) oli sitä mieltä, että annoksen koko on erittäin hyvä. Miehistä samaa mieltä oli 38,71 %. Noin joka neljäs mies (25,81 %) koki annoksen koon olleen keskinkertainen, kun taas naisista näin ajatteli vain joka kymmenes (10,2 %). Loput kokivat annoksen koon olleen hyvä: naisista 42,86 % ja miehistä 35,48 %.



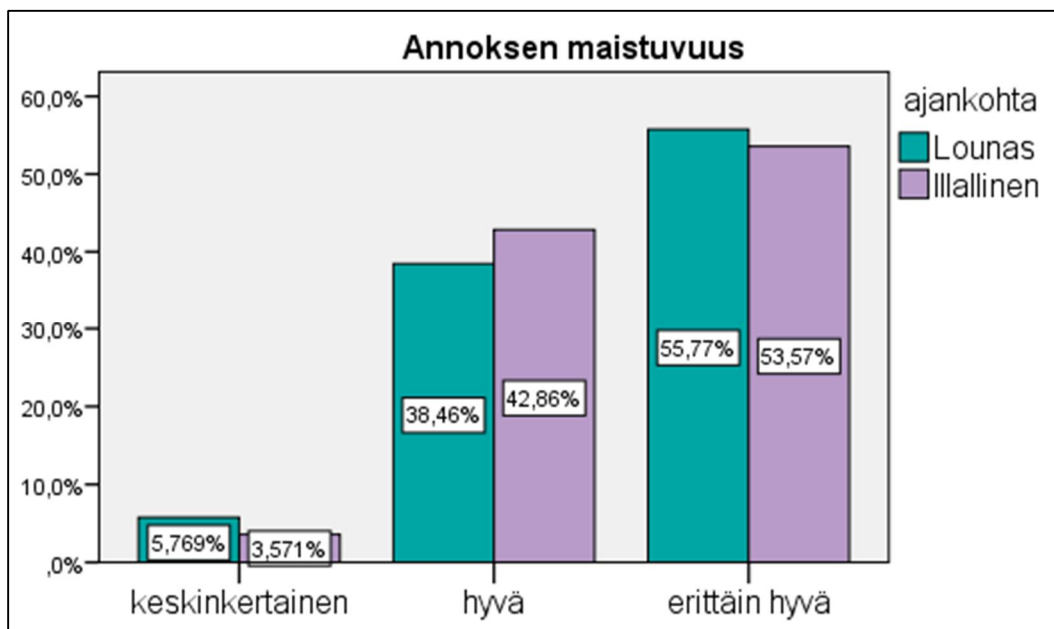
KUVIO 14. Annoksen koko. (n=80)

Annoksen ulkonäön arvosanaksi muodostui 4,21 ja tulokset vaihtelivat keskinkertaisen ja erittäin hyvän välillä. Kuten annoksen koossakin, myös tässä osiossa illallistajat olivat selkeästi tyytyväisempiä: Yli kolmasosa koki annoksen koon olleen erittäin hyvä (35,71 %), kun taas lounastajista samaa mieltä oli reilu neljäsosa (26,92 %). Enemmistö vastaajista piti annoksen ulkonäköä hyvänä: tätä mieltä oli 61,54 % lounastajista ja 60,71 % illallistajista. Ainoastaan yksi illallistaja koki annoksen ulkonäön olleen keskinkertainen, lounastajista näin ajatteli reilu kymmenesosa (11,54 %).



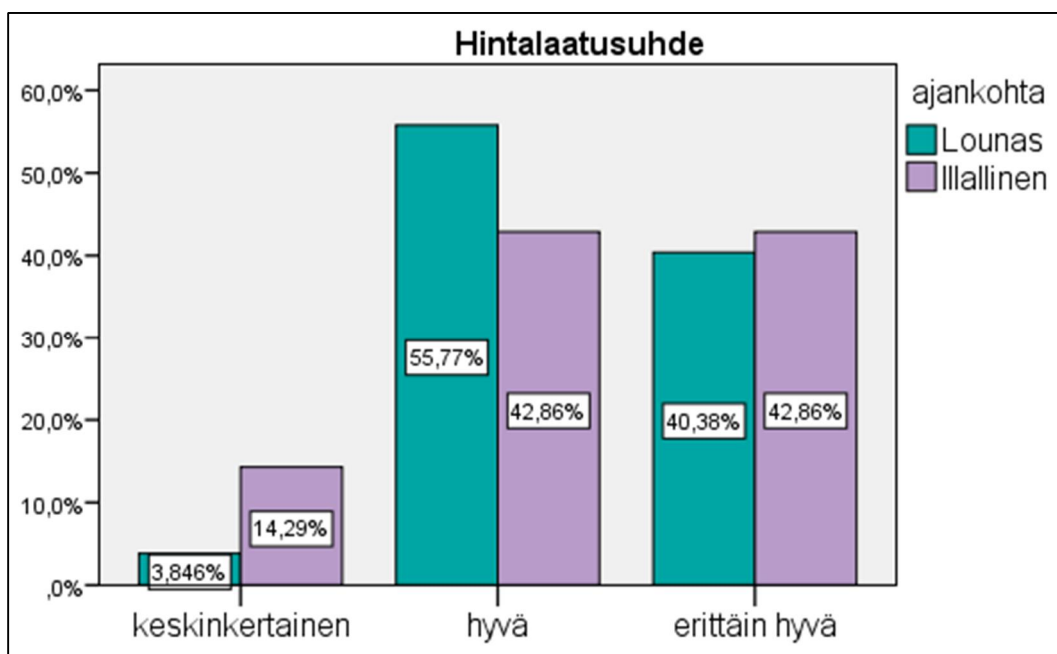
KUVIO 15. Annoksen ulkonäkö. (n=80)

Maistuvuus sai myös oikein hyvän arvosanan keskiarvon ollessa 4,5. 44 vastaajaa, eli yli puolet arvioi annoksen maistuvuuden erittäin hyväksi. Sekä lounastajista (55,77 %) että illallistajista (53,57 %) yli puolet oli tätä mieltä. Ainoastaan yksi illallistaja ja kolme lounastajaa piti annoksen maistuvuutta keskinkertaisena. Loput vastaajista koki maistuvuuden olleen hyvä.



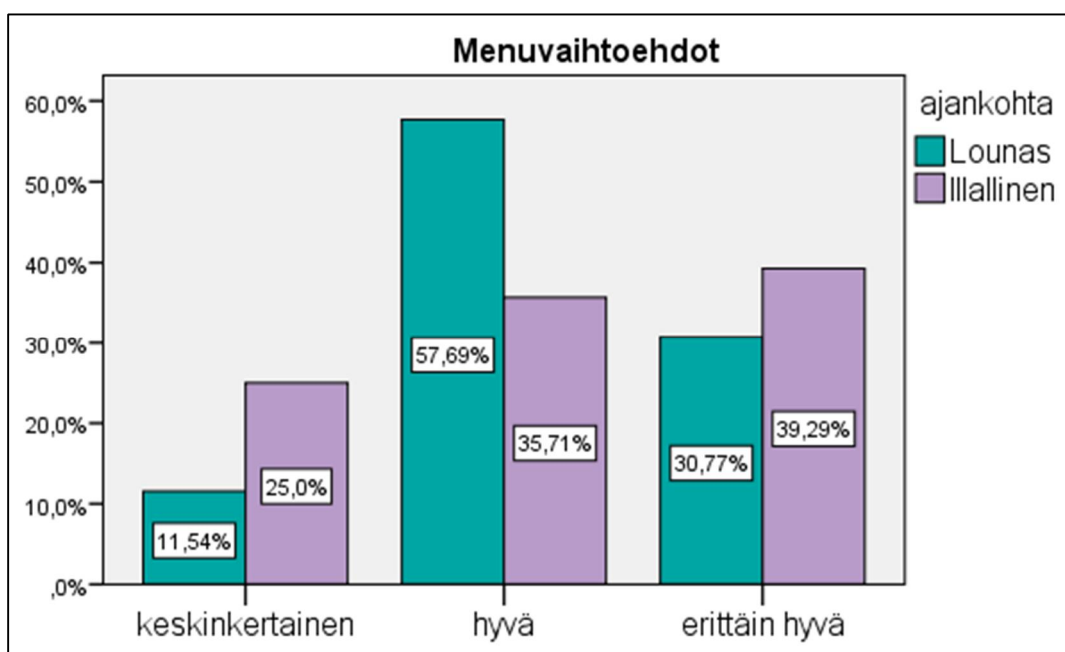
KUVIO 16. Annoksen maistuvuus. (n=80)

Myös hintalaatusuhde vaihteli keskinkertaisen ja erittäin hyvän välillä, keskiarvoksi muodostui 4,34. Vähän yli puolet kaikista vastaajista (41 vastaajaa) koki hintalaatusuhteen olleen hyvä, joskin illallistajien ja lounastajien välillä oli huomattava ero: lounastajista tätä mieltä oli 55,77 % ja illallistajista 42,86 %. Erittäin hyvänä hintalaatusuhdetta piti 41,3 % kaikista vastaajista, eikä lounastajien ja illallistajien välillä ollut suurta eroa. Keskinkertaisena hintalaatusuhdetta piti 14,29 % illallistajista, mutta lounastajista tätä mieltä oli vain 2 vastaajaa. Tässä osiossa miesten ja naisten välillä oli melko suuria eroja. Naisista yli puolet (51,02 %) koki hintalaatusuhteen olleen erittäin hyvä, mutta miehistä samaa mieltä oli vain neljäsosa (25,81 %). Suuri enemmistö miehistä koki hintalaatusuhteen olleen hyvä (64,52 %), naisista tätä mieltä oli 42,86 %. Miehistä myös suurempi osuus koki hintalaatusuhteen olleen keskinkertainen naisiin verrattuna.



KUVIO 17. Hintalaatusuhde. (n=80)

Myös menuvaihtoehtoihin oltiin melko tyytyväisiä, keskiarvoksi muodostui 4,18. Tasan puolet vastaajista, eli 40, arvioi menuvaihtoehtot hyväksi. Kuitenkin lounastajista huomattavasti suurempi joukko oli tätä mieltä (57,69 %) verrattuna illallistajiin (35,71 %). Erittäin hyvänä menuvaihtoehtoja piti lähes kolmasosa vastaajista: lounastajista 30,77 % ja illallistajista 39,29 %. Keskinkertaisina menuvaihtoehtoja piti tasan neljäsosa illallistajista (25 %), lounastajista vain noin joka kymmenes (11,54 %).

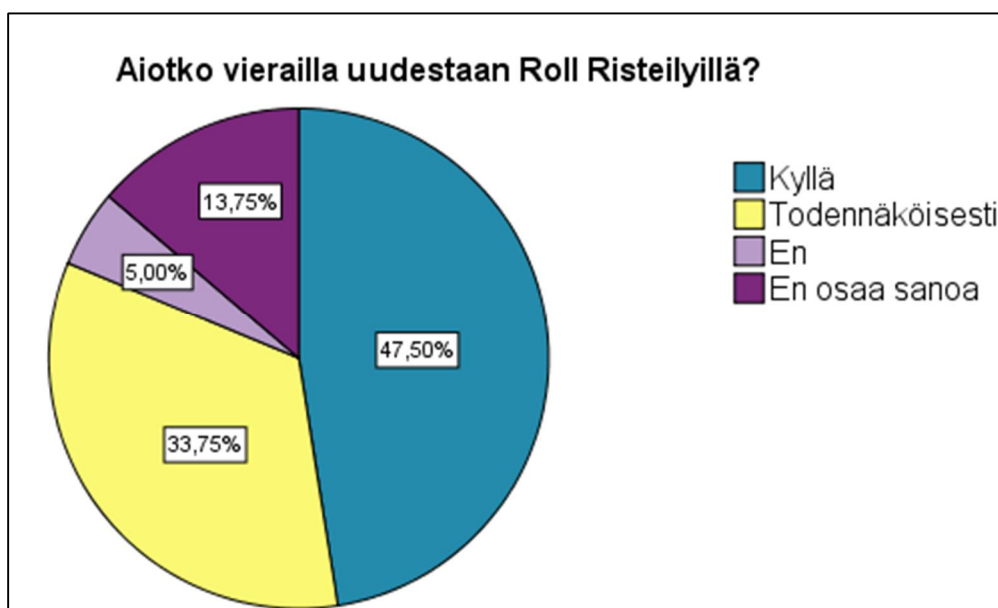


KUVIO 18. Menuvaihtoehdot. (n=80)

Ruoka-osion kokonaisarvosanaksi muodostui 4,3. Tämä oli ainoa palvelupaketin osio, jossa illallistajat olivat osittain lounastajia tyytyväisempiä, mikä ei tullut yllätyksenä. Kuten jo aiemmin mainitsin, puitteet ovat samanlaiset sekä lounas- että illallisristeilyillä, joten ainoa ero näiden risteilyjen välillä on tarjottu ruoka. Illallisen korkeampi hinta selittyy esimerkiksi suuremmilla annoskoilla ja kalliimmilla raaka-aineilla. Oli myös mielenkiintoista huomata eroja mies- ja naisvastaajien kesken. Luonnollisesti useimmat miehet syövät naisia enemmän, joka varmasti selittää alemman tyytyväisyystason annoksen kokoon liittyen. Erot olivat kuitenkin suuria myös hintalaatusuhteessa. Laivalla harjoittelussa ollessani huomasin, kuinka miehillä on edelleenkin perinteisesti tapana maksaa. Mietinkin, voisiko naisten suurempi tyytyväisyys johtua siis siitä, että yleensä perheen tai puolison kanssa matkustettaessa ja ruokaillessa naiset eivät itse joutuneet maksamaan.

6.2.4 Vierailuaikeet tulevaisuudessa

Viimeisessä strukturoidussa kysymyksessä selvitettiin, suunnitteleeeko asiakas vierailevansa Roll Risteilyillä uudelleen. 38 vastaajaa, eli lähes puolet vastasi kyllä. Noin kolmasosa vastaajista (33,75 %) aikovat todennäköisesti vierailla uudelleenkin. 11 vastaajaa (13,75 %) ei osannut sanoa, aikooko vierailla tulevaisuudessa, ja 4 vastaajaa (5 %) ei aio vierailla vastaisuudessa. On kuitenkin huomionarvoinen seikka, että kaikki ne vastaajat, jotka valitsivat vaihtoehdon "En", asuvat ulkomailla. Kaksi heistä oli myös kommentoinut kyselylomakkeen laitaan, että haluaisivat tulla uudestaan, mutta tuskin ovat matkustamassa uudelleen Kuopioon. Kaiken kaikkiaan tulokset ovat oikein hyvät: suurin osa on ainakin todennäköisesti tulossa uudelleen.



KUVIO 19. Vierailuaikeet tulevaisuudessa. (n=80)

6.2.5 Avoimet kysymykset

Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kysyttiin, miksi asiakas valitsi Roll Risteilyt. 76 vastaajaa, eli suurin osa vastasi tähän kysymykseen (LIITE 5). 13 vastaajaa kertoivat tulleen Roll Risteilylle, sillä matkaseurueen jäsen oli valinnut sen heidän puolestaan. 10 vastaajaa sen sijaan valitsivat Roll Risteilyt ystävien ja perheen suositusten perusteella. Seitsemän vastaajaa valitsi yrityksen mieluisan lounaan takia, kun taas kahdeksan vastaajaa mainitsi mahdollisuuden yhdistää risteilyyn ja lounaaseen viinitilapaketti, jota kilpaileva yritys ei tarjoa.

Kuusi vastaajaa kertoi olleensa tyytyväinen yritykseen aiemmilla vierailuillaan, joten päättivät valita Roll Risteilyt uudestaan. Neljä vastaajaa mainitsi Roll Risteilyjen olleen sopivin vaihtoehto Internetin perusteella. Kymmenen vastaajaa päätyi valitsemaan yrityksen satumanvaraisesti esimerkiksi sopivan ajankohdan ja risteilynsään perusteella satamassa päin ollessaan. Kaksi ulkomaalaista vastaajaa olivat päätyneet risteilylle nähdessään mainoksen hotellillaan. Kaksi vastaajaa mainitsi myös reitin olleen parempi kuin kilpailijalla.

Edellä mainittujen kohtien lisäksi yksittäisiä vastauksia oli paljon. Syitä valinnalle oli mm. sataman läheisyys ja helppo saatavuus, hyvä risteilykalusto, laatu, halu pitää tavallisesta poikkeavat syntymäpäivät ja treffit, hyvä palvelu, saatu lahjakortti sekä se, että kotipaikassa ei ole mahdollista käydä sisävesiristeilyllä.

Toisessa avoimessa kysymyksessä annettiin mahdollisuus antaa vapaata palautetta ja kehitysideoita. Tähän kysymykseen vastasi 41 vastaajaa, eli noin puolet kaikista vastaajista (LIITE 6). 17 vastaajaa antoivat kehuja henkilökunnalle, palvelulle ja itse risteilylle.

Negatiivista ja rakentavaa palautetta annettiin suurin piirtein saman verran. Neljä vastaajista olisi toivonut hiljaisempaa musiikkia ja kovaäänisempää selostusta eri paikoista. Yksityiskohtaisempaa esittelyä olisi myös kaivattu useammista paikoista. Huonoiten pärjännyt palvelupaketin kohta, sisustus, mainittiin kuudessa vastauksessa. Vastaajat toivoivat uudempiä sisustusta ja enemmän värejä. Kaksi vastaajista toivoi parempaa ilmastointia ja kolme oli hieman petettyneitä ruokaansa.

Muutammat vastaajat antoivat kehitysideoita risteilyjä koskien. Teemaristeilyjä toivoi kaksi asiakasta: esimerkiksi täysikuun risteily sekä 50- ja 60-luvun risteilyt. Yksi asiakkaista ehdotti henkilökunnan asujen vaihtoa 1900-luvun alun tyyliin asuihin. Idea itsessään on mielenkiintoinen, mutta varsin epäkäytännöllinen laivatyössä: kansimiestarjoilijoiden täytyy liikkua paljon risteilyn aikana ja esimerkiksi sitoa laivan köydet oikeaoppisesti satamaan tul-

lessa. Isot ja näyttävät asut olisivat tiellä. Lisäksi kaksi asiakasta mainitsi markkinoinnin: toinen vastaajista kaipasi markkinointia eläkeläisryhmille ja toinen kehotti markkinoimaan yritystä myös Pohjois-Savon ulkopuolelle.

7 VERTAILU VUODEN 2010 TUTKIMUSTULOKSIIN

Kuten aiemmin mainitsin, Roll Risteilyille on tehty asiakastyytyväisyystutkimus opinnäytetyönä myös vuonna 2010 (Kautto 2010). Tutkimus teetettiin Queen R.-laivalla Ukko-laivan sijaan, eikä siinä näin ollen käsitelty ruokailupaketteja ollenkaan. Koska tarjottavat palvelut ja henkilökunta muuten ovat kuitenkin samat, voi joitain tutkimuskohtia verrata toisiinsa.

Vuoden 2010 tutkimuksessa vastaajia pyydettiin määrittelemään mielikuvia Roll Risteilyistä asteikolla 1-5, jossa 1 tarkoitti huonoa ja 5 erinomaista. Yleinen viihtyvyys oli vuonna 2010 saanut arvosanaksi 4,21. Suurin osa vastaajista (63 %) oli pitänyt yleistä viihtyvyyttä hyvänä. Noin kolmasosa piti sitä erinomaisena (29 %) ja loput kohtalaisena. Tässä tutkimuksessa yleistä viihtyvyyttä mitattiin palveluympäristöllä, johon sisältyi siisteys, tunnelma sekä sisustus. Vastausten keskiarvo oli todella lähellä vuoden 2010 keskiarvoa: 4,19. Mielestäni palveluympäristöä ei voida kuitenkaan suoraan verrata aiemman tutkimuksen yleiseen viihtyvyyteen, sillä ei voida olla varmoja, kuinka asiakas on kysymyksen ymmärtänyt. Näin ollen tutkimustulosten validiteetti voisi olla vääristynyt.

Hintalaatusuhde oli saanut vuoden 2010 tutkimuksessa keskiarvosanaksi 3,87. Vastaukset vaihtelivat erinomaisen ja välttävän välillä. Tässä tutkimuksessa hintalaatusuhteen keskiarvoksi muodostui 4,18. Myöskään näitä tutkimustuloksia ei voida suoraan verrata toisiinsa, sillä toisessa tutkimuksessa pakettiin ei sisältynyt ruokailua. Voidaan kuitenkin päätellä, että asiakas kokee saavansa enemmän vastinetta rahoilleen lounas- ja illallisristeilyillä, kuin pelkillä risteilyillä.

Vuoden 2010 tutkimuksessa henkilökunnan palveluasenteen keskiarvoksi muodostui 4,46 ja vastaukset vaihtelivat jälleen erinomaisen ja välttävän välillä. Tässä tutkimuksessa sen sijaan keskiarvo oli peräti 4,84, eli edistystä on ehdottomasti tapahtunut. Molemmissa tutkimuksissa enemmistö oli arvioinut palveluasenteen parhaaksi mahdolliseksi vaihtoehdoksi, joskin tässä tutkimuksessa tätä mieltä oli merkittävä enemmistö vuoden 2010 verrattuna: vuonna 2010 näin vastasi 57 % vastaajista, kun taas nyt jopa 81 %.

Vuonna 2010 tehdyssä tutkimuksessa henkilökunnan ammattitaito sai keskiarvosanaksi 4,37. Tässä tutkimuksessa arvosana sen sijaan oli 4,68, eli parannusta on tässäkin tarkastelukohteessa tapahtunut. Koska palveluhenkilöillä on suuri rooli palvelutilanteessa asiakkaiden tyytyväisyyden kannalta, on hienoa huomata, kuinka näissä kohdissa on pystytty parantamaan jo aiemmista hyvistä tuloksista.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kaiken kaikkiaan palvelukokonaisuus arvioitiin oikein hyväksi, kaikkien osioiden yhteenlaskettu keskiarvo oli 4,43. Oli mukavaa huomata, kuinka hyvät arviot henkilökunta ja palvelu olivat saaneet. Luvussa 3.2.1 kerroin, kuinka asiakkaalle jää päällimmäisenä mieleen vuorovaikutus palveluhenkilöstön kanssa. Palveluhenkilöillä on siis vastuu, mutta samalla myös mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen. On hienoa, että tässä asiassa on selkeästi onnistuttu.

Huonoimman arvosanan kaikista osioista sai laivan sisustus. Sisustus on tosiaan melko pelkistetty ja väritön. Perinteistä ja vanhaa laivaa on hankala sisustaa modernisti ja muodikkaasti, mutta pienillä yksityiskohdilla laivan ilmettä voisi ehdottomasti kohentaa. Kuten kerroin luvussa 3.3.2, palveluympäristöllä on suuri merkitys asiakkaan kokemaan kokonaisvaltaiseen laatuun, ja sisustus on yleensä asiakkaalle se näkyvin osa palveluympäristöä. Näin ollen sisustukseen pitäisi mielestäni pyrkiä panostamaan enemmän. Esimerkiksi värikäämmät pöytäliinat ja verhot piristäisivät ilmettä paljon.

Vaikka tutkimustulokset olivat kokonaisuudessaan erittäin hyvät, olivat erot osittain erittäin selkeitä lounastajien ja illallistajien välillä. Vaikka ruokaan oltiin keskimäärin tyytyväisempiä illallisella, palveluympäristössä ja asiakaspalvelussa lounastajat olivat selvästi tyytyväisempiä. Koska illallisristeilyt maksavat lounasristeilyjä enemmän, voi olla, että asiakkaat odottavat saavansa jonkinlaista lisäarvoa palvelutuotteesta, joka erottaa sen selkeästi lounasristeilystä. Illallistajista kuitenkin noin kuudesosa piti hintalaatusuhdetta vain kesinkertaisena. Puitteet ovat molemmilla risteilyillä muuten samat, mutta illallisristeilyillä pöytiin tehdään katteet. Risteilyjen välissä ei kuitenkaan ole paljoa aikaa muille valmisteluille, mutta luulen, että esimerkiksi erilainen musiikki ja valaistus voisivat luoda erilaisen tunnelman.

Mielestäni asiakkaiden ehdottamat teemaristeilyideat ovat ehdottomasti varteenotettavia. Yritys järjestää jo jonkin verran erilaisia teemaristeilyjä, joista jo aiemmin kerroin. Koska teemaristeilyjen suosio on ollut todella suuri lähes kaikkien teemaristeilyjen ollessa loppuunmyytyjä, voisi tulevaisuudessa panostaa tavallisesta poikkeaviin risteilyihin vielä aiempaakin enemmän. Eri vuosikymmeniin liittyvät teemaristeilyt sopivine musiikkeineen ja vaikkapa ruokalistan päivittäminen eri ruokakulttuuriteemoilla voisivat olla mielenkiintoisia ja suosittuja. Täysikuun risteily oli myös ideana hyvä: esimerkiksi erikoisristeily Juhannuksena yöttömästä yöstä Kallavedellä nautiskellen voisi toimia.

Eräs varteenotettava idea koski myös karttoja, joista näkisi risteilyreitit. Laivalla on muutamia pieniä karttoja, joita voi lainata risteilyn ajaksi. Voisiko tätä ideaa kuitenkin kehittää

pidemmälle? Mahdollisia ideoita olisivat esimerkiksi jokaisesta pöydästä löytyvät kartat, joita ruokailijat varmasti mielenkiinnolla tutkisivat matkan aikana tai suurempi ja yksityiskohmainen kartta laivan seinällä, josta reitin ja ympäröivät saaret näkisi selvästi.

Avoimista kysymyksistä kävi ilmi, että ainakin kymmenen vastaajaa tuli ruokailuristeilylle sattumanvaraisesti. Mielestäni tämä tarkoittaa sitä, että lipunmyyjien on oltava entistäkin aktiivisempia, sillä kilpaileva yritys lipunmyyjineen on vieressä ja kilpailu asiakkaista on kova. Kuten kerroin palveluprosessista kertovassa luvussa 3.2.2, palvelutilanteessa ensivaikutelmalla on todella suuri merkitys. Kun asiakas sattumalta tulee satamaan, lipunmyyjien antamalla ensivaikutelmalla voi olla suuri vaikutus sille, päättääkö asiakas tulla risteilylle. Kuten myös luvussa 4.3 kävi ilmi, on tärkeää varmistaa, että kaikilla yrityksen palvelushenkilöillä on samanlainen palveluhenkinen asenne ja kaikki kantavat vastuuta asiakastyytyvyyden ylläpitämiseksi.

Mielestäni tämän tutkimuksen validiteetti on hyvä: kyselylomakkeen kysymykset olivat selkeitä ja helppoja vastattavaksi sekä vastaukset melko yksimielisiä. Myös reliabiliteetin pitäisi olla hyvä. Sekä tutkimusta tehdessäni että tuloksia syöttäessäni koneelle olen ollut mahdollisimman huolellinen, ettei mahdollisia virheitä pääsisi syntymään.

9 POHDINTA

Tutkimuksen tarkoituksena oli mitata Kuopion Roll Risteilyjen asiakkaiden tyytyväisyyttä suosittuihin Risteile & Ruokaile -paketteihin. Teoriaosuudessa kävin läpi palvelua, asiakaspalvelua sekä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia seikkoja, joiden perusteella tein kyselylomakkeet, jotta niistä saataisiin mahdollisimman paljon tarvittavaa tietoa.

Vastaukset olivat pääasiassa erittäin positiivisia, mutta myös hyviä kehitysideoita annettiin. Vastausten positiivisuus ei tullut yllätyksenä, sillä saamani suora palaute asiakkailta on yleensä ollut erittäin myönteistä. Mielestäni tutkimuksesta käy selkeästi ilmi asiakkaiden tyytyväisyys palvelukokonaisuuden eri osiin. Näin ollen toimeksiantajan on helppo havaita palvelupaketin vahvuudet sekä heikommat osiot, joita voidaan mahdollisesti kehittää. Tutkimus on siis hyödyllinen ja sille voi helposti tehdä jatkotutkimuksen tulevaisuudessa, mikäli se koetaan tarpeelliseksi.

Opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan oli melko työläs, mutta mielenkiintoinen. Yrityksessä itsekin harjoittelussa ja töissä olleena olin erittäin kiinnostunut tästä aiheesta ja tutkimustuloksista. Itse kirjoittamisosuus kävi mielestäni nopeasti, mutta taustatyö, sopivan teorian löytäminen ja lukeminen, kyselylomakkeen laatiminen ja tulosten syöttäminen veivät yllättävän paljon aikaa. Opin kuitenkin tutkimuksen teosta paljon prosessin aikana, ja olen tyytyväinen lopputulokseen.

LÄHTEET

- Barrows, S. 2010. Six Ways to Create a Memorable Customer Experience. [WWW-artikkeli]. [Viitattu 14.11.2013]. Saatavissa: <http://www.entrepreneur.com/article/206760>
- Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.
- Heikkilä, T. 1999. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Hemmi, M., Häkkinen, U. & Lahdenkauppi, M. 2008. Avec: asiakaspalvelua ravintolassa. Helsinki: WSOY.
- Kananen, K. 2008. Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Kautto, J. 2010. Kuopion Roll Risteilyt Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 10.11.2013]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010122018742>
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos. Jyväskylä: Gummerus.
- Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R., Sulkanen, L. 1998. Optio: asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.
- Mujis, D. 2011. Doing Quantitative Research in Education with SPSS. 2. painos. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Newman, I., Benz, C. 1998. Qualitative-quantitative research methodology: exploring the interactive continuum. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ja Berry, L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing 49: Fall.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY
- Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITE 1: ASIAKASTYYTYVÄISYYS/LOUNAS



1. Sukupuoli: ☐ Mies ☐ Nainen

2. Kotipaikka: _____

3. Ikä: ☐ Alle 18 vuotta ☐ 18-25 vuotta ☐ 26-35 vuotta
☐ 36-45 vuotta ☐ 46-55 vuotta ☐ Yli 55 vuotta

4. Matkaseura:
☐ Perhe/puoliso ☐ Työyhteisö ☐ Vapaa-ajan ryhmä ☐ Muu, mikä? _____

5. Vastaa alla oleviin kysymyksiin ympyröimällä sopivin vaihtoehto.

	Erittäin hyvä	Hyvä	Keskinkertainen	Huono	Erittäin huono
Palveluympäristö					
Siisteys	5	4	3	2	1
Tunnelma	5	4	3	2	1
Sisustus	5	4	3	2	1
Henkilökunta & Palvelu					
Palvelun nopeus	5	4	3	2	1
Ammattitaito	5	4	3	2	1
Palveluasenne	5	4	3	2	1
Ystävällisyys	5	4	3	2	1
Ruoka					
Annoksen koko	5	4	3	2	1
Annoksen ulkonäkö	5	4	3	2	1
Maistuvuus	5	4	3	2	1
Hintalaatusuhde	5	4	3	2	1
Menuvaihtoehdot	5	4	3	2	1

6. Aiotko vierailla uudestaan Roll Risteilyillä?
☐ Kyllä ☐ En
☐ Todennäköisesti ☐ En osaa sanoa

7. Miksi valitsitte Roll Risteilyt?

8. Palautetta ja kehitysideoita:

Kiitos paljon vastauksistanne!

LIITE 2: CUSTOMER SATISFACTION/LUNCH



1. Gender ☐ Male ☐ Female

2. Hometown: _____

3. Age: ☐ Under 18 years ☐ 18-25 years ☐ 26-35 years
☐ 36-45 years ☐ 46-55 years ☐ Over 55 years

4. Travel companion:

☐ Family/partner ☐ Work community ☐ Hobby group ☐ Other, what? _____

5. Answer the questions below by circling the most accurate answer.

	Very good	Good	Average	Bad	Very bad
Service environment					
Cleanliness	5	4	3	2	1
Atmosphere	5	4	3	2	1
Decoration	5	4	3	2	1
Personnel & service					
Speed of service	5	4	3	2	1
Professionalism	5	4	3	2	1
Helpful attitude	5	4	3	2	1
Friendliness	5	4	3	2	1
Meals					
Size of the meal	5	4	3	2	1
Appearance	5	4	3	2	1
Taste	5	4	3	2	1
Price	5	4	3	2	1
Menu options	5	4	3	2	1

6. Are you planning on visiting Roll Cruises again?

☐ Yes ☐ No
☐ Possibly ☐ Not sure

7. Why did you choose Roll Cruises?

8. Feedback and ideas:

Thank you a lot for your answers!

LIITE 3: ASIAKASTYYTYVÄISYYS/ILLALLINEN



1. Sukupuoli: ☐ Mies ☐ Nainen

2. Kotipaikka: _____

3. Ikä: ☐ Alle 18 vuotta ☐ 18-25 vuotta ☐ 26-35 vuotta
☐ 36-45 vuotta ☐ 46-55 vuotta ☐ Yli 55 vuotta

4. Matkaseura:
☐ Perhe/puoliso ☐ Työyhteisö ☐ Vapaa-ajan ryhmä ☐ Muu, mikä? _____

5. Vastaa alla oleviin kysymyksiin ympyröimällä sopivin vaihtoehto.

	Erittäin hyvä	Hyvä	Keskinkertainen	Huono	Erittäin huono
Palveluympäristö					
Siisteys	5	4	3	2	1
Tunnelma	5	4	3	2	1
Sisustus	5	4	3	2	1
Henkilökunta & Palvelu					
Palvelun nopeus	5	4	3	2	1
Ammattitaito	5	4	3	2	1
Palveluasenne	5	4	3	2	1
Ystävällisyys	5	4	3	2	1
Ruoka					
Annoksen koko	5	4	3	2	1
Annoksen ulkonäkö	5	4	3	2	1
Maistuvuus	5	4	3	2	1
Hintalaatusuhde	5	4	3	2	1
Menuvaihtoehdot	5	4	3	2	1

6. Aiotko vierailla uudestaan Roll Risteilyillä?
☐ Kyllä ☐ En
☐ Todennäköisesti ☐ En osaa sanoa

7. Miksi valitsitte Roll Risteilyt?

8. Palautetta ja kehitysideoita:

Kiitos paljon vastauksistanne!

LIITE 4: CUSTOMER SATISFACTION/DINNER



1. Gender ☐ Male ☐ Female

2. Hometown: _____

3. Age: ☐ Under 18 years ☐ 18-25 years ☐ 26-35 years
☐ 36-45 years ☐ 46-55 years ☐ Over 55 years

4. Travel companion:
☐ Family/partner ☐ Work community ☐ Hobby group ☐ Other, what? _____

5. Answer the questions below by circling the most accurate answer.

	Very good	Good	Average	Bad	Very bad
Service environment					
Cleanliness	5	4	3	2	1
Atmosphere	5	4	3	2	1
Decoration	5	4	3	2	1
Personnel & service					
Speed of service	5	4	3	2	1
Professionalism	5	4	3	2	1
Helpful attitude	5	4	3	2	1
Friendliness	5	4	3	2	1
Meals					
Size of the meal	5	4	3	2	1
Appearance	5	4	3	2	1
Taste	5	4	3	2	1
Price	5	4	3	2	1
Menu options	5	4	3	2	1

6. Are you planning on visiting Roll Cruises again?

☐ Yes ☐ No
☐ Possibly ☐ Not sure

7. Why did you choose Roll Cruises?

8. Feedback and ideas:

Thank you a lot for your answers!

LIITE 5: MIKSI VALITSITTE ROLL RISTEILYT?

- Perhe ehdotti
- Tuntui hyvältä vaihtoehdolta pitää lounas+risteily
- Tytär ehdotti
- Laatu
- Helppo saatavuus ja varausmahdollisuus
- Saatiin lahjaksi
- Viinitila risteilyn vuoksi
- Viinitilan takia -> Roll Risteilyt ainoa joka tekee Alahoville risteilyjä.
- Piti kokeilla. En ollut ennen käynyt
- Lahjana saatiin!
- Sain vapaalipun esittelytilaisuudessa. Olen kotoisin Kuopiosta ja asun Pohjanmaalla, jossa ei ole tällaista risteilymahdollisuutta
- Kun kävelimme Kuopion rannassa niin äidillä tuli mieleen, että mennään tuolle risteilylle syntymäpäivänä ☺
- Kutsuttiin
- Kesän päättäjäisristeilyksi, kun kesällä ei "ehtinyt" aiemmin
- Olisi tarvittaessa saanut koirankin mukaan
- Tulin koska eräällä porukassamme oli synttärit ja hän valitsi tämän.
- Olen asioinut ennenkin Roll-laivoilla
- Hyvä laiva ja palvelu satamassa. Kiitos Nooralle!
- Netin perusteella sopivin vaihtoehto!
- Tämä vaihtoehto sattui menemään viinitilalle
- Äiti valitsi
- Ystävä suositteli. Ulkomaalaisille vieraille jotain suomalaista
- Koska, olen ollut aikaisemminkin ja todennut, että homma hoituu, kun Noora on "johdossa"
- Poikani suositteli
- Sopiva ajankohta ja ilma. Ystävä pyysi mukaan
- Lounasvaihtoehdon vuoksi
- Valitsimme netin kautta sopivimman lounasristeilyn.
- Äiti valitsi
- En tiedä ☺
- Mummo valitsi
- Aikataulu oli sopiva, lounasmahdollisuus
- Perinteinen Kallavesilaiva, sopiva aikataulu, aiemminkin miellyttäviä kokemuksia
- Lounaan tilaus onnistui samana päivänä
- Lähdöt sopivaan aikaan.

- Olimme Kuopiossa käymässä ja halusimme käydä Viinitilaristeilyllä tuttavien suosituksesta.
- Haluttiin toisenlainen syntymäpäivä, sopivankokoinen alus
- Laivan tilat ja ystävälliset palvelut ja henkilökunta. Kiitos Nooralle, hienoa työtä!
- Sympaattinen laiva ja henkilöstö.
- 1) Lähtöaika osui just kohdalleen. 2) Vähemmän matkustajia kuin naapuriveneessä
- Viininmaistelu risteilyn lisänä oli kiinnostava, lisäksi risteilyn kesto oli hyvä
- Hyvä ajankohta, hinta-laatusuhde hyvä
- Haluttiin Kallavedelle ja aiemmin kesällä näytti mukavalta. Haluttiin erilaiset syntymäpäivät
- En tiedä äiti vaa valitsi
- Hyvä maine, hyvä palvelu ja hyvä viinitila-paketti
- Wife's order
- Friends made the choice for me
- To discover the lakes region of Kuopio, information in hotel
- Invited by friends
- Because I found advertising in hotel
- Recommendation from Finnish friends who accompanied us.
- Because of the meal being included and the visit to the vineyard.
- Our Finnish friends chose this cruise.
- Because it is the only cruise that offers a visit to the vineyard as part of the experience
- I liked the route offered by Roll Cruises more.
- Because there was food (other than a "panini")
- Sopi parhaiten tarpeeseen
- Vaihtelevaa ohjelmatarjontaa, hyvät reitit
- Sopi aikatauluun!
- Lahjakorttina
- Kilpailijalla ei ollut lähtöjä
- Kävin aikaisemminkin
- Hyvä kokemus kesäkuun alussa.
- Löytyi helpsti netistä
- Ystävien suosituksesta ja netistä
- Jarkko suositteli
- Serkun suosittelema
- Isä toi, pappa betalar ☺
- Löytyi helposti netistä.
- Halusimme erilaiset treffit veden äärellä, ja Roll Risteilyiden mainos sattui silmään.
- Hyvä risteilykalusto ja viihtyisän, sekä siistin oloinen.
- Olen käynyt aiemminkin ja tykännyt
- För det fanns mat på båten

- Ystävä suositteli Kuopiossa käydessäni.
- Kaunis päivä Kuopiossa lomaillessa, tuttavat suosittelivat.
- Kuultu ja suositeltu. Myöskin suosittu.
- Lähellä kotia, upeat Kallavesi-maisemat, hinta ok.
- Kaverilta kuullut.

LIITE 6: VAPAA PALAUTE & KEHITYSIDEAT

- Vaikka kesä alkaa olla jo ohitse, kiitos viihtyisästä risteilystä ja hyvästä ruoasta.
- Sisustuksessa voisi käyttää enemmän värejä
- Hyvää ruokaa ja mainio tunnelma.
- Pöytäliinoin ja verhoihin väriä/kuvioita, erittäin maittava ruoka ja hyvä palvelu. Kiitos risteilystä ☺
- Tämä on hyvä näin!
- Ehkä enemmän selostusta paikoista
- Kesäkuussa ruoka oli vielä maittavampaa... Kanaruukku oli silloin aivan suussa sulavaa. Onko kokki sama...?
- Kana-annoksessa oli riisiä liian vähän
- Polttoainekulut alas, vauhti pois, enemmän aikaa vesillä, enemmän myyntiä.
- Voisiko olla vaihtoehtoja haitarimusiikille? Esim. lounge-musiikkia
- Teemaristeilyjä: 50-luvun risteily, 60-luvun risteily, hopeahääpäivät, kihlajaisristeilyt, sateenkaari-risteilyt
- Men overboard drill would be exciting
- Newer décor.
- A lovely Finnish experience!
- Very happy with everything!
- Generally excellent. Perhaps you could supply cheap maps to show the progress of the journey.
- Ruoka oli hyvää ja palvelu
- Henkilökunnan asut voisivat olla 1900-luvun alun tyyliä – toisi tunnelmaa.
- Ruokailu voisi olla illalla myös hieman myöhemmin.
- Markkinointia eläkeläisryhmille
- Sisustukseen voisi kehittää jotain omaa, nyt laiva on samanlainen kuin kaikki muut. Tätä voisi markkinoida paremmin myös Pohjois-Savon ulkopuolelle. Hyvä hinta-laatusuhde!
- Vähän vähemmän suolaa muikkuihin, kiitos.
- Kuulutus ei kuulunut ruokailijoille, musiikki kyllä
- Brunssi Kallavedellä esim. viikonlopun päivinä, täysikuun risteily yms. teemoja. Kiitos ja hyvää jakoa ☺
- Mukavaa oli! ☺
- Pöytäliinat tylsät. Voisi miettiä aikakauteen (laivan rakennusvuosi) sopivia värejä, modernisoiden niitä.
- Parempi ilmastointi!
- Ruusut annan kaikille Teille ja useampi ruusu vielä Nooralle. Tulemme uudestaan ja suuremmallakin joukolla. Kiitos ja hyvää kesää!
- Laivayhtiölle – parantakaa ilmastointia

- Pöytävaraus oltaisiin voitu ilmoittaa vaikka lipunmyyntipistellä. Yläkannelle ei kuitenkaan tarjoilla ruokaa ja tätä ei ennakoon tiedostettu samaten kuten pöytävaraustakaan.
- Hyvää: pöytä oli varattu + ruoan voi tilata etukäteen
- Liukuestematto olisi hyvä pöytäliina niin lasit pysyisivät pöydässä. ☺
- Sisustusta voisi hieman tehostaa sisätiloissa. Muuten erittäin hyvä palvelu. ☺
- Pieni musiikkiesitys risteilyn loppuksi. Tarkempi esittely kohteista. Esittely hieman isommalla, että eläkeläisetkin kuulevat.
- Musiikki vähän hiljempänä. Esittely Kuopiosta lähtiessä hyvä
- Tosi kiva risteily!
- Mukavaa palvelua olemme saaneet kokea reissun ajan! Oikein mukava retki.
- Henkilökunta ystävällistä
- Verovapaa myymälä puuttuu ☺
- Kiitos! Miellyttävä risteily
- Erittäin positiivinen vaikutelma koko risteilystä